



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DE PERFUMES
PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
Establecidos para optar por el título de
Ingeniero en Marketing

Profesora Guía
Ing. Ana María Aldás, MBA.

Autor
Telémaco Andrés Suárez García

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Ana María Aldás
Ingeniera Comercial, MBA
C.I.: 171363570-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Telémaco Andrés Suárez García
C.I.: 171623702-7

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermanas por la confianza y apoyo incondicional.

RESUMEN

Imagina un laboratorio de perfumes abierto al público, imagina exaltar tus sentidos y aprender el arte de preparar perfumes, imagina un lugar en el que personas sublimes y trabajadores apasionados se juntan para crear perfumes.

Afortunadamente Thelab existe y ha sido desarrollado en Ecuador, ha tomado conocimientos adquiridos en la Universidad de las Américas para tener sus puertas abiertas al público.

Analizando las importaciones y exportaciones del país podemos observar que existe una demanda insatisfecha en el área de venta de perfumes. Las cifras de importaciones del 2008 informan que se importó cerca de 32 millones de dólares en perfumes. En ese año el gobierno ecuatoriano impone restricciones a las importaciones de perfumes con 20% de arancel más el 12% del IVA al ser considerado un bien de lujo. Como consecuencia en el 2009 las importaciones decayeron a 17 millones de dólares y desde ese entonces se mantuvieron constante hasta llegar al 2011 con 19 millones de dólares en perfumes. (World Trade Organization, 2012)

De otro lado, la tendencia hacia el cuidado personal y a verse bien ha tomado fuerza en todos los ecuatorianos. Grandes empresas como Avon, Yanbal, Ésika, Oriflame, entre otras, han crecido a un ritmo acelerado en los últimos tres años, estas compañías invirtieron en el 2009 \$14 millones de dólares para producir cosméticos. (Hoy, 2011)

Es importante conocer acerca de la industria cosmética nacional, que mueve alrededor de 350 millones de dólares anuales, y esta creciendo a un promedio del 20% anual. Un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares en productos de belleza y los de clase alta 150 dólares. (El Telégrafo, 2011)

Se propone entonces elaborar un plan de negocios para determinar la rentabilidad de fabricar perfumes en el punto de venta y su expansión a nivel nacional.

El proyecto requiere de una inversión inicial de \$ 22.800,48, el primer año se espera ventas de \$ 93.873,15, con un incremento del 15% en cada período. El punto de equilibrio es de \$ 82.394,05, 77, el TIR es %21,55 y el VAN es \$3.490,59.

En el escenario pesimista el crecimiento en ventas es de 13%, el VAN es \$(553,46) y el TIR es 15,64%. Para el escenario optimista el crecimiento en ventas es 20%, el VAN es \$ 14.315,72 y el TIR es 34,38%. Con este análisis elaborado el proyecto muestra que es factible y rentable.

ABSTRACT

Imagine a perfume laboratory open to customers, imagine exalting your senses and learn the art of making perfumes, imagine a place where sublime customers and passionate workers join together to create perfumes.

Fortunately Thelab exist, the business idea has been developed in our country, by knowledge acquired at the Universidad de las Américas.

Analyzing the imports and exports of our country we can see that there is an unmet demand in the perfume area, if we review the information of imports in 2008, the data reveal 32 million dollars in importations of perfumes, the same year the Ecuadorian government imposes import restrictions for perfume, with a 20% duty plus 12% IVA because they are consider a luxury stuff, that is the reason that in 2009 imports fell to \$17 million and since then remained constant until 2011 with \$19 million in perfumes. (World Trade Organization, 2012)

On the other hand the tendency of body care and to look good is growing among all Ecuadorians, big companies like Avon, Yanbal, Ésika, Oriflame and others have grown really fast the last 3 years, these companies invested in 2009 \$14 millions to produce cosmetics. (Hoy, 2011)

Is Important to know about the cosmetic industry of our country, we can infer that moves about 350 million dollars annually and is growing at an average of 20% annually. An Ecuadorian low income spend a monthly average of \$30 in beauty products and the high class \$150. (El Telégrafo, 2011)

The proposal is to develop a business plan to determine the profitability of producing perfumes in a retail store and its nationwide expansion.

The project requires an initial investment of \$22.800, 48, the first year sales are expected to reach \$ 93.873,15 and the increase for each period is 15%. The

breaking even point is \$ 82.394,05, 77, the IRR is 21.55% and the NPV is \$ 3.490,59. In the pessimistic scenario there would be a 13% of growth in sales, the NPV would be \$ (553,46) and the IRR 15,64.%. For the optimistic scenario there would be a 20% of growth in sales the NPV would be \$ 14.315,72 and the IRR 34.38%. With this analysis made, the results show us that the project is viable and profitable.

ÍNDICE

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 | Antecedentes | 1 |
| 1.2 | OBJETIVOS..... | 1 |
| 1.2.1 | Objetivo general | 1 |
| 1.2.2 | Objetivos específicos | 2 |
| 1.3 | Hipótesis | 3 |
| 2 | LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS | 4 |
| 2.1 | LA INDUSTRIA..... | 4 |
| 2.1.1 | Clasificación central de productos (CPC)..... | 4 |
| 2.1.2 | Clasificación nacional de productos | 5 |
| 2.1.3 | La Clasificación industrial internacional uniforme (CIU3)..... | 5 |
| 2.2 | TENDENCIAS..... | 7 |
| 2.2.1 | Origen y evolución de la industria cosmética | 7 |
| 2.2.2 | Tendencias del sector cosmético en el mundo | 8 |
| 2.2.2.1 | Tendencias del sector masculino vs. sector femenino | 8 |
| 2.2.3 | Ciclo de vida de la industria | 9 |
| 2.2.4 | Precios y cambios tecnológicos | 10 |
| 2.2.4.1 | Costos materias primas | 10 |
| 2.2.4.2 | Aranceles e impuestos en Ecuador | 11 |
| 2.2.5 | Comportamiento de precios | 12 |
| 2.2.6 | Cambios tecnológicos | 13 |
| 2.3 | ESTRUCTURA, TAMAÑO DE LA INDUSTRIA Y CRECIMIENTO..... | 13 |
| 2.3.1 | La industria cosmética a nivel mundial..... | 13 |
| 2.3.2 | La industria cosmética en Ecuador | 16 |
| 2.3.3 | Composición del mercado..... | 17 |
| 2.4 | CANALES DE DISTRIBUCIÓN | 18 |
| 2.4.1 | Cadena de valor de la industria cosmética..... | 18 |
| 2.5 | ANÁLISIS pestel | 19 |
| 2.6 | LAS cinco FUERZAS DE PORTER | 26 |
| 3 | LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO | 29 |
| 3.1 | LA IDEA Y EL MODELO DE NEGOCIO | 29 |
| 3.2 | ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA | 30 |
| 3.3 | MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS | 32 |
| 3.4 | EL PRODUCTO Y EL SERVICIO | 36 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.5 | ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO..... | 39 |
| 3.6 | ANÁLISIS FODA..... | 40 |
| 4 | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS | 42 |
| 4.1 | MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL | 44 |
| 4.1.1 | Mercado objetivo | 44 |
| 4.2 | TAMAÑO DEL MERCADO | 45 |
| 4.3 | LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS | 46 |
| 4.4 | PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA | 51 |
| 4.5 | EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN | 52 |
| 4.5.1 | Investigación cuantitativa | 52 |
| 4.5.1.1 | Resultados Investigación de mercados..... | 54 |
| 4.5.2 | Investigación cualitativa | 57 |
| 5 | ESTRATEGIA DE MARKETING | 62 |
| 5.1 | ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADA POR EL CLIENTE..... | 62 |
| 5.1.1 | Definición mercado..... | 62 |
| 5.1.2 | Mercado potencial | 62 |
| 5.1.3 | Definición mercado objetivo | 62 |
| 5.1.4 | Cuadro de segmentación | 64 |
| 5.1.5 | Diferenciación | 66 |
| 5.1.5.1 | Ventajas competitivas | 66 |
| 5.1.6 | Estrategia de posicionamiento | 69 |
| 5.1.7 | Estrategia de marketing | 69 |
| 5.2 | MARKETING MIX | 69 |
| 5.2.1 | Imagen corporativa..... | 69 |
| 5.2.2 | Producto..... | 71 |
| 5.3 | PRECIO | 74 |
| 5.4 | PUNTO DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN | 75 |
| 5.5 | MEZCLA PROMOCIONAL | 79 |
| 5.5.1 | Publicidad..... | 79 |
| 5.5.1.1 | Publicidad tradicional | 80 |
| 5.5.1.2 | Publicidad no tradicional | 81 |
| 5.5.1.3 | Plan de medios digital | 84 |
| 5.5.2 | Promoción de venta | 88 |
| 6 | PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN | 94 |
| 6.1 | ESTRATEGIA DE OPERACIONES | 94 |
| 6.2 | CICLO DE OPERACIONES..... | 95 |
| 6.2.1 | Selección de proveedores | 109 |
| | Selección de Proveedores | 109 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 6.2.2 | Comercialización del producto | 110 |
| | Comercialización del producto..... | 110 |
| 6.2.3 | Requerimientos de Equipos y Herramientas | 128 |
| 6.2.4 | Instalaciones y mejoras..... | 133 |
| 6.3 | LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIOS | 136 |
| 6.3.1 | Requerimiento de espacio físico | 137 |
| 6.4 | CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIO | 137 |
| 6.4.1 | Recepción y almacenamiento de productos..... | 137 |
| 6.5 | ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES | 138 |
| 7 | EQUIPO GERENCIA | 139 |
| 7.1 | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 139 |
| 7.1.1 | Organigrama accionistas..... | 139 |
| 7.2 | PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES | 140 |
| 7.2.1 | Manual de funciones | 140 |
| 7.3 | COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS | 144 |
| 7.4 | POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS | 145 |
| 7.5 | DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS | 146 |
| 7.6 | EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIO | 146 |
| 8 | CRONOGRAMA GENERAL | 147 |
| 8.1 | ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA | 147 |
| 8.2 | DIAGRAMA DE GANTT | 147 |
| 8.3 | RIESGOS E IMPREVISTOS | 149 |
| 9 | RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS | 150 |
| 9.1 | SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS | 150 |
| 9.2 | RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES | 151 |
| 10 | PLAN FINANCIERO | 153 |
| 10.1 | INVERSIÓN INICIAL | 153 |
| 10.2 | FUENTES DE INGRESOS | 158 |
| 10.2.1 | Ingresos | 158 |
| 10.3 | COSTOS FIJOS Y VARIABLES | 158 |
| 10.3.1 | Costos variables..... | 158 |
| 10.3.2 | Costos fijos..... | 159 |
| 10.4 | MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO | 159 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 10.5 | ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO | 159 |
| 10.6 | BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO | 159 |
| 10.7 | ESTADO DE FLUJO DE CAJA ACTUAL Y PROYECTADO | 160 |
| 10.8 | PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 160 |
| 10.9 | CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES | 161 |
| 10.10 | ÍNDICES FINANCIEROS..... | 161 |
| 10.11 | VALUACIÓN | 162 |
| 11 | PROPUESTA DEL NEGOCIO | 163 |
| 11.1 | FINANCIAMIENTO DESEADO..... | 163 |
| 11.2 | ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA | 163 |
| 11.3 | CAPITALIZACIÓN | 163 |
| 11.4 | USO DE FONDOS..... | 164 |
| 11.5 | RETORNO DEL INVERSIONISTA | 164 |
| 12 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 165 |
| 12.1 | CONCLUSIONES | 165 |
| 12.2 | RECOMENDACIONES..... | 167 |
| | REFERENCIAS | 169 |
| | ANEXOS | 172 |

1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

El cuidado personal a través del consumo de productos para la belleza ha logrado impactar no solo en Europa y Estados Unidos, Latinoamérica también está a la vanguardia con grandes empresas, que dentro sus ofertas presentan a los perfumes como un complemento importante de las personas para la correcta presentación de ellas frente a los demás. Por ser considerados los perfumes como un bien suntuario, por los elevados precios que poseen y por lo tanto las millonarias ganancias que dejan, esta industria sigue poniendo en marcha nuevos lanzamientos de productos de perfumería.

La necesidad de los ecuatorianos por cuidar su apariencia y presentación personal ha logrado que distintas empresas nacionales desarrollen productos de perfumería. Sin embargo, esta necesidad se dificulta en satisfacer al momento de importar perfumes, debido a la restricción arancelaria vigente desde el 2008, situación que ha dejado una brecha importante entre la oferta y la demanda del mercado en este sector.

Esta información ha sido crucial para el desarrollo de la idea de negocio de crear una tienda personalizada de perfumes en el Ecuador, en la cual se creen perfumes de alta calidad acompañados de una buena experiencia de compra en el punto de venta.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

- Elaborar un plan de negocios para determinar la viabilidad de poder fabricar perfumes en el punto de venta.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la industria a la que pertenece la elaboración de perfumes, conjuntamente con las tendencias de mercado y su estructura económica.
- Determinar el mercado objetivo, conocer claramente las variables de segmentación y calcular el tamaño del mercado.
- Indagar sobre los competidores actuales en el mercado, conocer sus fortalezas, desventajas y su participación de mercado.
- Desarrollar un plan de marketing que plantee las políticas de precio, la forma de venta y el servicio al cliente.
- Estudiar al consumidor, conociendo sus gustos, preferencias y hábitos de compra.
- Desarrollar sólidos canales de distribución y alianzas estratégicas con proveedores.
- Determinar los requerimientos de equipos y herramientas en la fabricación de perfumes.
- Conocer ampliamente todos los términos legales y de producción de los productos a comercializar.
- Definir las funciones del personal de la empresa y desarrollar equipos de trabajo.
- Construir un plan financiero que permita claramente desarrollar estrategias para mitigar gastos innecesarios que contribuyan a optimizar los costos de la compañía.

1.3 HIPÓTESIS

Es rentable y factible la apertura de una tienda de perfumes personalizados en Quito.

2 CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1 LA INDUSTRIA

La industria cosmética abarca una gran cantidad de productos o sustancias destinadas al cuidado del cuerpo y rostro. La industria cosmética se encuentra fragmentada en categorías de acuerdo a sus texturas, colores y olores, como: aceites y grasas, industria química básica, industria petroquímica y finalmente las fragancias en donde se alojan los perfumes y lociones. El plan de negocios "Laboratorio de Perfumes" se encuentra dentro de esta última categoría.

2.1.1 Clasificación central de productos (CPC)

Tabla 1. La Clasificación central de producto

La Clasificación Central de Producto (CPC) es un instrumento destinado para clasificar los bienes y servicios a nivel mundial en varias categorías, con el objetivo de poder ser fácilmente identificados ya sea en transacciones nacionales o internaciones, contribuyendo así con las estadísticas económicas y las cuentas nacionales de un país. La CPC esta cargo de la ONU dentro del programa "THE UNITED NATIONS GLOBAL MARKETPLACE".

El presente plan de negocios es aplicable al código asignado (362321- Perfumes y Agua de perfumes) el mismo que pertenece a la categoría de jabones, preparados de limpieza, perfumes y aguas de perfume.

000000 (AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERY PRODUCTS)
 100000 (ORES AND MINERALS, ELECTRICITY, GAS AND WATER)
 200000 (FOOD AND TEXTILE PRODUCTS)
 300000 (GOODS, OTHER, EXCEPT METAL PRODUCTS, MACHINERY AND EQUIPMENT)
 310000 (WOOD, CORK, STRAW AND PLAITING MATERIAL PRODUCTS)
 320000 (PAPER AND PAPER PRODUCTS AND ELECTRONIC DATA)
 330000 (COKE OVEN AND REFINED PETROLEUM PRODUCTS, NUCLEAR FUEL)
 340000 (CHEMICALS, BASIC)
 350000 (PHARMACEUTICAL PRODUCTS AND VACCINES)
 360000 (CHEMICAL PRODUCTS, RUBBER AND PLASTIC PRODUCTS)
 361000 (PAINTS AND VARNISHES AND RELATED PRODUCTS, INK ETC.)
 362000 (SOAP, CLEANING PREPARATIONS, PERFUMES AND TOILET PREPARATIONS)
 362100 (Surface active agents, organic, except soap)
 362200 (Soap and cleaning preparations)
 362300 (Detergents, perfumes and washing preparations)
 362310 (Detergents and washing preparations)
 362320 (Personal hygiene articles)
 362321 (Perfumes and toilet waters)
 362322 (Cosmetics)
 362323 (Shampoo)
 362324 (Oral or dental hygiene preparations)
 362325 (Shaving, pre-shave or after-shave preparations)
 362326 (Deodorants and antiperspirants, personal)
 362327 (Bath salts and other bath preparations, perfumed)
 362328 (Shampoo, medicated)
 362329 (Toothpaste)

Tomado de: (Naciones Unidas, 2014)


2.1.2 Clasificación nacional de productos

La Clasificación Nacional de Productos en Ecuador se la utiliza como medio de consulta y aplicación obligada en el estadístico nacional, mediante la codificación de todos sus bienes y servicios, tiene sustento técnico en el CPC creada por la Organización Naciones Unidas y su comparabilidad a nivel internacional hasta cinco dígitos, fue creada y actualmente es controlada por el INEC.

El presente plan de negocios se adapta al código 353 destinado a los preparados para limpiar, perfumes y preparados de tocador.

Tabla 2. Clasificación nacional de productos

| | |
|-----|---|
| 352 | PRODUCTOS FARMACÉUTICOS |
| 353 | JABÓN, PREPARADOS PARA LIMPIAR, PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR |
| 354 | PRODUCTOS QUÍMICOS N.C.P. |
| 355 | FIBRAS TEXTILES MANUFACTURADAS |
| 361 | TIRAS Y TUBOS DE CAUCHO |
| 362 | OTROS PRODUCTOS DE CAUCHO |
| 363 | SEMIMANUFACTURAS DE MATERIALES PLÁSTICOS |
| 364 | ARTÍCULOS PARA EL ENVASADO DE MERCANCÍAS, DE MATERIALES PLÁSTICOS |
| 369 | OTROS PRODUCTOS PLÁSTICOS |
| 371 | VIDRIOS Y PRODUCTOS DE VIDRIO |



Tomado de: (INEC)

2.1.3 La Clasificación industrial internacional uniforme (CIIU3)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas contiene un conjunto de categorías de actividades que permiten reunir información clasificada de datos estadísticos bajo un mismo código, el cual permite que los países miembros de las Naciones Unidas comparen actividades económicas fácilmente, permitiendo de esta manera una comunicación clara y precisa en la difusión de la misma.

En el campo industrial internacional el plan de negocios se encuentra en la categoría 2424, destinada a la fabricación de perfumes y preparados de tocador.

Tabla 3. Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIUU 3)

| CIUU Rev.3 código <u>2424</u> |
|--|
| <p><u>Estructura</u></p> <p>Jerarquía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Categoría de tabulación: <u>D</u> - Industrias manufactureras • División: <u>24</u> - Fabricación de sustancias y productos químicos • Grupo: <u>242</u> - Fabricación de otros productos químicos • Clase: 2424 - Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador <hr/> <p>Nota explicativa</p> <p>En esta clase se incluye la fabricación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jabón en forma de barras, pastillas, panes, piezas moldeadas, líquidos, pasta y en otras formas. Productos orgánicos tensoactivos en formas similares. Papel, guata, fieltro y otros materiales impregnados, revestidos o recubiertos con jabón o detergente. Glicerina cruda. - Agentes y preparados orgánicos tensoactivos para lavar y limpiar. - Preparados de peluquería, incluso champús, lacas para el cabello, preparados para ondular y alisar el cabello; preparados para afeitarse, y para antes o después de afeitarse, y preparados depilatorios. - Preparados aromáticos de uso personal, como perfumes, aguas de colonia y aguas de tocador. - Preparados de belleza y de maquillaje, incluso preparados para manicuro y pedicuro. - Preparados para la higiene bucal y dental, incluso pastas y polvos para la fijación de dentaduras postizas. - Otros preparados de perfumería, cosméticos y de tocador no clasificados en otra parte, tales como desodorantes, sales de baño y otros preparados de uso personal. - Betunes y cremas para el calzado, bruñidores y cremas para pisos, carrocerías, vidrio y metal, pastas y polvos abrasivos y productos similares en forma de papel, fieltro, guata, telas no tejidas, plásticos celulares y caucho celular, impregnados, revestidos o recubiertos con bruñidores o cremas, pastas y polvos abrasivos. - Ceras artificiales y ceras preparadas que se componen de mezclas de ceras. - Preparados para perfumar y desodorizar ambientes. <p>Exclusiones: La fabricación de compuestos separados definidos químicamente se incluye en la clase 2411 (Fabricación de sustancias químicas básicas, excepto abonos y compuestos de nitrógeno). La extracción y refinación de aceites esenciales se incluye en la clase 2429 (Fabricación de otros productos químicos n.c.p.).</p> |

Tomado de: (United Nations, 2012)

2.2 TENDENCIAS

2.2.1 Origen y evolución de la industria cosmética

Las antiguas civilizaciones utilizaron el cosmético en rituales religiosos, para realzar la belleza y para promover la salud.

Es así como en Egipto 4000 años antes de Cristo, debido al fuerte sol, las mujeres usaban aceites esenciales para protegerse. Mil años más adelante con el fin de representar simbólicamente las clases sociales en China, pintarse las uñas con goma arábiga y gelatina era una costumbre. Para 1500 años antes de Cristo, los chinos y japoneses usaban el polvo de arroz para lograr una apariencia blanquecina en sus rostros y además se depilaban las cejas. Quinientos años más adelante los griegos comenzaron a acentuar sus facciones faciales con tiza y lápiz en los labios.

300 y 400 años después de Cristo, en India las mujeres empezaron adornar sus cuerpos y rostros con complejos diseños y pinturas. 1200 años después de Cristo, como resultado de las cruzadas, el perfume se comenzó a importar a Europa desde el Medio Oriente. 1300 años después de Cristo, en el reinado de la reina Elizabeth primera, el teñido de cabello de color rojo se puso de moda conjuntamente con el uso de las claras de huevo para lograr una tez pálida en el rostro. 1400-1500 años después de Cristo, en Europa únicamente la nobleza usaba cosméticos, Italia y Francia fueron el centro emergente de la fabricación cosmética. 1500-1600 años después de Cristo, la mujer europea usaba una variedad de productos cosméticos para dar luz a sus rostros.

En 1800, el dióxido de Zinc fue utilizado como polvo facial, la reina Victoria declaró el uso del cosmético como vulgar y solamente aceptado para actores. En 1900, la sociedad presionó a las mujeres a verse siempre jóvenes y bellas y con ello, la popularidad de los salones de belleza incrementó rápidamente.

En el año 2000, la industria cosmética es dominada por un pequeño número de multinacionales que aprovecharon las tendencias mundiales en cuanto a la belleza del ser humano, explotan varias líneas de negocio, logrando especializarse en el cuidado de las diferentes partes del rostro y cuerpo, la tecnología y los avances científicos juegan un papel crucial en el desarrollo de esta industria (Cosmeticsinfo.org, 2013)

2.2.2 Tendencias del sector cosmético en el mundo

2.2.2.1 Tendencias del sector masculino vs. sector femenino

Dos décadas atrás era impensable fabricar productos cosméticos para hombres, los productos de belleza eran exclusivos para el género femenino, la única gama para hombres eran productos destinados a remover impurezas y olor corporal, dentro de esta gama se encuentran el jabón, shampoo, gel y anti transparentes. En la actualidad los productos cosméticos masculinos forman parte ya de los catálogos de venta al por menor y marcas como Nivea, Clinique, L'Oreal, Lancome, entre otras, que destinan perchas enteras para ofrecer sus productos especializados en la línea masculina. Cabe recalcar que la piel del hombre es un 20% más gruesa, incluso el nivel de pH es diferente debido a la testosterona y por lo tanto eso significa reformular toda la gama especializada en la salud de la piel masculina. (Entremujeres.com, 2011)

El fenómeno del crecimiento de la línea cosmética masculina proviene por el cambio de hábito en los años 80, en el cual el hombre deja ser el único proveedor del hogar, comienza a expresar sus sentimientos y preocuparse por su bienestar. Estudios realizados por la consultora Trendsity, dice que siete de cada diez hombres le parece importante o muy importante su apariencia personal. Dos de cada diez hombres utilizan cremas y seis de cada diez se aplican *aftershave* después de afeitarse. (Askmen.com)

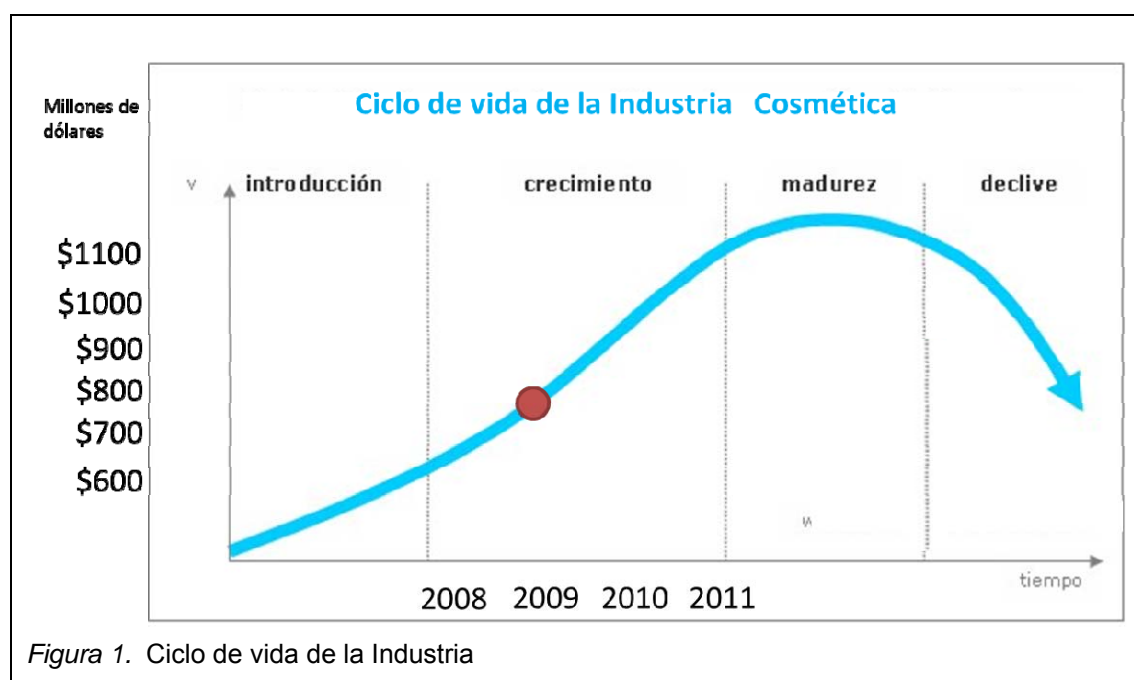
El elemento máspreciado y en algunos casos el único de toda la línea cosmética masculina y femenina es la perfumería, pues en ella se centra el

marcar la personalidad del hombre, se invierten grandes cantidades de recursos en promoción para dictar las nuevas tendencias en estilo de vida y personalidad masculina. Un estudio realizado por *Biotherm Homme* manifiesta que el 98% de los hombres usan fragancias, y que el 80% lo hacen todos los días, para el 37% el perfume representa su personalidad y 19% de ellos mencionaron que lo utilizan como arma de seducción. Los hábitos de compra también han cambiado, el 89% afirma que ellos eligen su propio perfume versus el porcentaje del 2008 (75%).

En Ecuador la brecha de consumidores entre hombre y mujer cada vez es más pequeña, el 35% de los consumidores de cosméticos se trata del público masculino y un 65% femenino, mientras que en Europa la cifra está equiparada entre ambos sexos. (El Telégrafo, 2011)

2.2.3 Ciclo de vida de la industria

El cuadro a continuación muestra una recopilación de información realizada para determinar y comparar las ventas en la industria cosmética en el Ecuador en los años 2008, 2009, 2010 y 2011.



La industria del cosmético nacional se encuentra creciendo en un porcentaje del 13% al 15% anual (2011), su etapa está en crecimiento principalmente por tendencias mundiales hacia el cuidado del ser humano y la belleza, empresas multinacionales como Yanbal han decidido invertir para poder abastecer la demanda en Ecuador. (Hoy, 2011)

Otro factor para determinar el crecimiento son las ventas, que en países vecinos como Colombia se vendió \$3.700 millones versus los \$2.686 en 2008. Ecuador vendió \$1100 millones en el 2011 versus los 700 millones del 2008, comportamiento del mercado que supone un gran potencial de crecimiento para la industria del país. (León, 2011)

El sector cosmético espera invertir cerca de 40 millones de dólares, esta cifra también es sustentada por los portavoces de distintas marcas, Esika perteneciente a Bellcorp tenía la expectativa de vender en 2008, un millón de dólares con una fuerza de ventas de 7.000 vendedoras, actualmente la marca tiene 36.000 vendedoras y alcanzó obtener cerca de cuatro millones de dólares, para el 2012 su proyección es llegar a las 45.000 vendedoras. (León, 2011)

Oriflame cuenta con una fuerza de venta de 20.000 vendedoras y ha registrado un incremento empresarial del 10%. Un caso particular es Global Cosmetics, que desde el 2011 se dedicada a comercializar productos mexicanos de la marca Zermat Internacional, con menos de un año en el mercado tuvo una fuerza de ventas de 400 vendedoras, sin embargo esperaba a finales de 2012 llegar a las 2000. (Struve, 2011)

2.2.4 Precios y cambios tecnológicos

2.2.4.1 Costos materias primas

La cosmética a nivel mundial ha mostrado un incremento en el costo de algunos insumos derivados del petróleo entre ellos se encuentra la parafina y el

aceite mineral, los mismos que usan en diversos productos como cremas, maquillajes y labiales, debido a estos incrementos, el 80% de empresas productoras de cosméticos han decidido utilizar aceites naturales, como el girasol, la palma o la pepa de uva, este cambio de insumos ha permitido manejar sus costos y al mismo tiempo, incrementar el uso de ingredientes naturales en sus productos. (Rodríguez, 2011)

2.2.4.2 Aranceles e impuestos en Ecuador

Durante el 2007 los precios se mantuvieron constantes en la industria cosmética ecuatoriana. En el 2008 el gobierno ecuatoriano impuso aranceles para ciertos productos cosméticos, los perfumes entre ellos fueron considerados como bienes suntuarios y se les aplicó un impuesto denominado ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) al igual que para varias materias primas e insumos que utilizan las empresas para elaborar productos cosméticos.

El cuadro a continuación detalla los porcentajes de impuesto a consumos especiales ICE, acta que finalmente fue aprobada en el registro oficial en el año 2008.

Tabla 4. Impuestos a los consumos especiales

| LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO SEGÚN LAS REFORMAS DE LA LEY REFORMATORIA PARA LA EQUIDAD TRIBUTARIA DEL ECUADOR | |
|--|------------|
| Año I – Quito, Sábado 29 de Diciembre del 2007 – Nº 242 | |
| Capítulo III | |
| IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES | |
| En el caso de productos importados el ICE se hará constar en la declaración de importación.” | |
| “Art. 82.- Están gravados con el impuesto a los especiales los siguientes bienes y servicios: | |
| GRUPO I | TARIFA |
| Cigarrillos, productos del tabaco y sucedáneos del tabaco (abarcán los productos preparados totalmente o en parte utilizando como materia prima hojas de tabaco y destinados a ser fumados, chupados, inhalados, mascados o utilizados como rapé). | 150% |
| Cerveza, | 30% |
| Bebidas gaseosas | 10% |
| Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza | 40% |
| Perfumes y aguas de tocador | 20% |
| Videojuegos | 35% |
| Armas de fuego, armas deportivas y municiones | 300% |
| Focos incandescentes | 100% |

Tomado de: (Asamblea Constituyente 2007)

2.2.5 Comportamiento de precios

La tabla siguiente muestra un comportamiento de precios del año 2007 y 2013, se muestran características semejantes en cantidad de producto y características de empaque.

Tabla 5. Comparación precios perfumes 2007-2013

| Comparación precios perfumes 2007-2013 | | | | | | |
|--|----------------------------|----------|--------------------|--------------------|----------------|--|
| MARCA | NOMBRE | CANTIDAD | PRECIO (\$USD)2007 | PRECIO (\$USD)2013 | % DE VARIACIÓN | |
| YANBAL | Pura Pasion/Cielo de Noche | 50ml | \$ 50,00 | \$ 68,00 | 36% | |
| YANBAL | Seda/Sentir | 50ml | \$ 30,00 | \$ 57,00 | 90% | |
| YANBAL | Gaia | 50ml | \$ 50,00 | \$ 68,00 | 36% | |
| AVON | Blue Rush Men/Exclusive | 50ml | \$ 17,89 | \$ 65,96 | 269% | |
| EBEL | Liasson/Homm033 | 50ml | \$ 47,00 | \$ 89,00 | 59% | |
| EBEL | Eia/Intensite | 50ml | \$ 56,00 | \$ 137,00 | 89% | |
| EBEL | Bleu Men/Devos | 100ml | \$ 24,50 | \$ 112,00 | 367% | |

Tomado de: (Fideicomiso Proexport Colombia, 2007)

2.2.6 Cambios tecnológicos

Los productos que contengan ingredientes naturales son los que marcan la diferencia en el mercado y permiten tener una ventaja competitiva ante sus clientes, incluso si su precio es superior. Es por eso que el uso de nuevas tecnologías en la industria cosmética, exige un proceso de innovación constante, que logre el objetivo antes mencionado, que sean multifuncionales y con resultados rápidos.

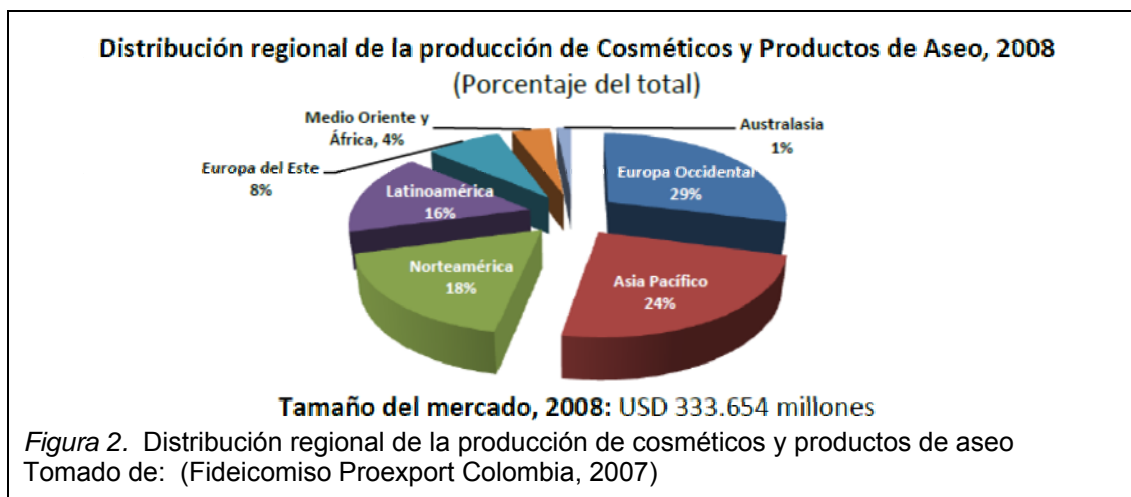
En el mundo de los perfumes se ha desarrollado una nueva tecnología que permite elaborar perfumes a base de agua. Utilizando técnicas patentadas se logra aumentar la durabilidad de las fragancias y su concentración aromática, conjuntamente con el uso de ingredientes naturales y empaques biodegradables, aseguran tener un producto amigable con el medio ambiente, estos atributos permiten tener un “perfume ecológico” que se ajusta a las tendencias mundiales para la conservación del medio ambiente. (Naútica, 2009)

2.3 ESTRUCTURA, TAMAÑO DE LA INDUSTRIA Y CRECIMIENTO

2.3.1 La industria cosmética a nivel mundial

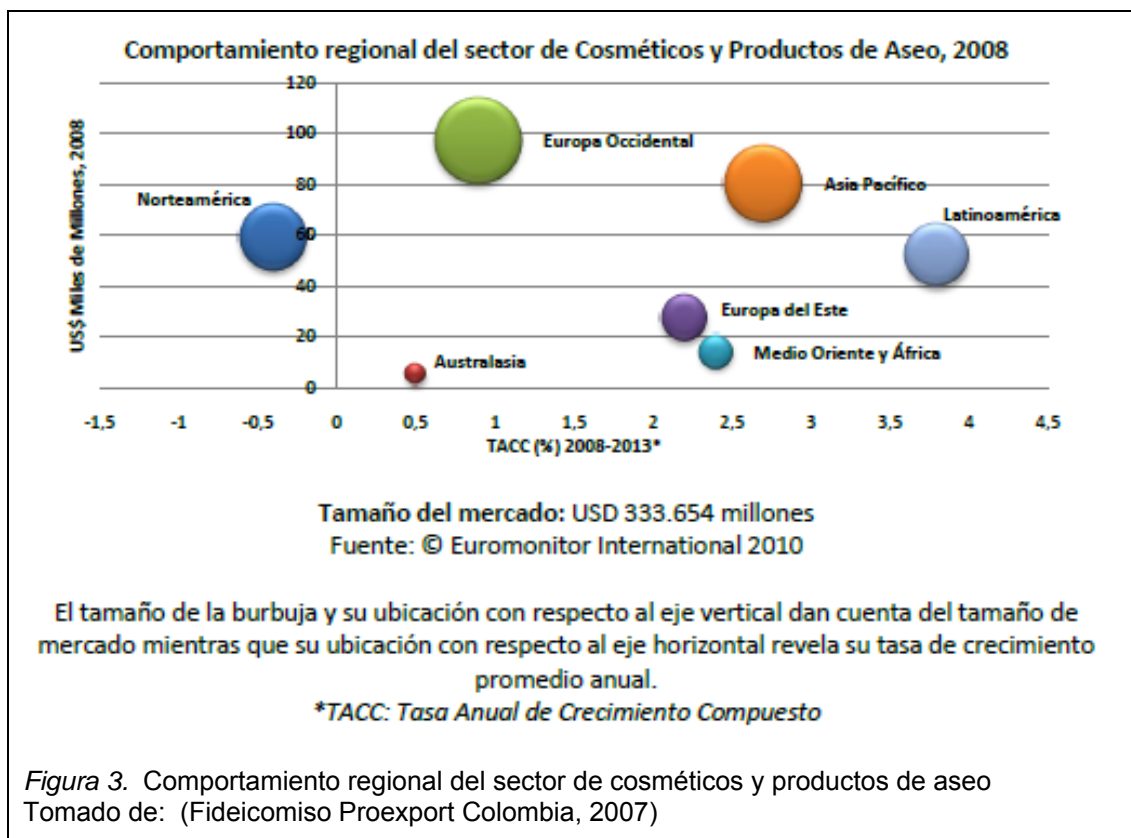
La industria cosmética a nivel mundial desde los años 2000 ha presentado un crecimiento continuo, cerca del 50% en cinco años, es decir un 10% anual (2008) y que continúa en auge.

La figura siguiente muestra información de la distribución mundial en cuanto a la producción de cosméticos y productos de aseo en el año 2008.

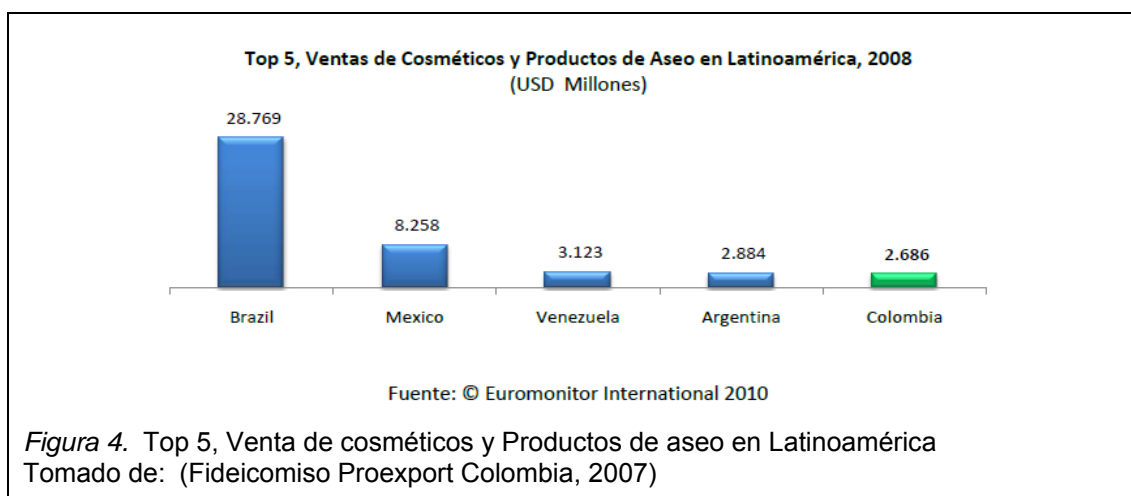


En el continente Americano, Estados Unidos tiene la mayor participación con un 18% (\$60.067 millones), muy de cerca se encuentra Latinoamérica con una participación del 16% (\$53.384 millones). Según Euromonitor se estima que el porcentaje aumente considerablemente en los próximos años debido a la alta aceptación de productos para el cuidado personal y las fuertes campañas de publicidad realizadas en los distintos países latinoamericanos.

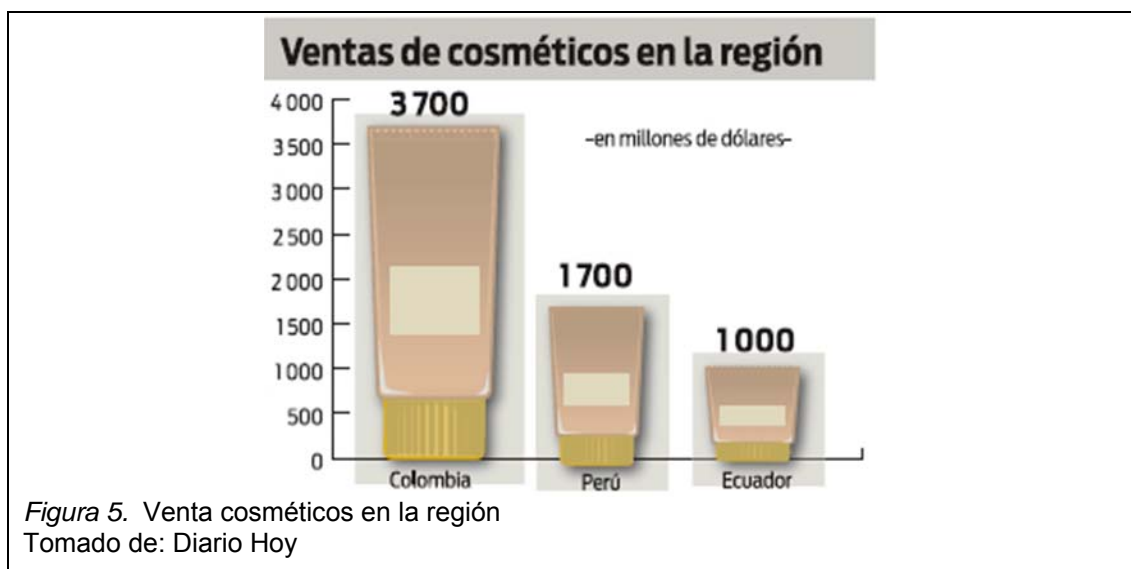
Una vez analizada la distribución del mercado es importante también analizar el tamaño del mismo, en la siguiente figura podemos observar su tasa de crecimiento y el tamaño en miles de millones de dólares.



Según el cuadro a continuación, en el año 2008, el tamaño de mercado en Latinoamérica llega a los \$51.944 millones y su participación se divide de la siguiente manera: \$28.769 Brasil, \$8.258 México, \$3.123 Venezuela, \$2.884 Argentina, \$2.686 Colombia. Ecuador según Diario Hoy (2008) en la figura que se explicará más adelante llegó a los \$700.



La siguiente figura muestra la venta de cosméticos en el año 2011 de Colombia, Perú y Ecuador. Comparando con las cifras obtenidas en el que 2008 se puede apreciar un crecimiento del 35% en los últimos tres años en Colombia y que en Ecuador representa cerca del 40% en el mismo periodo de tiempo.

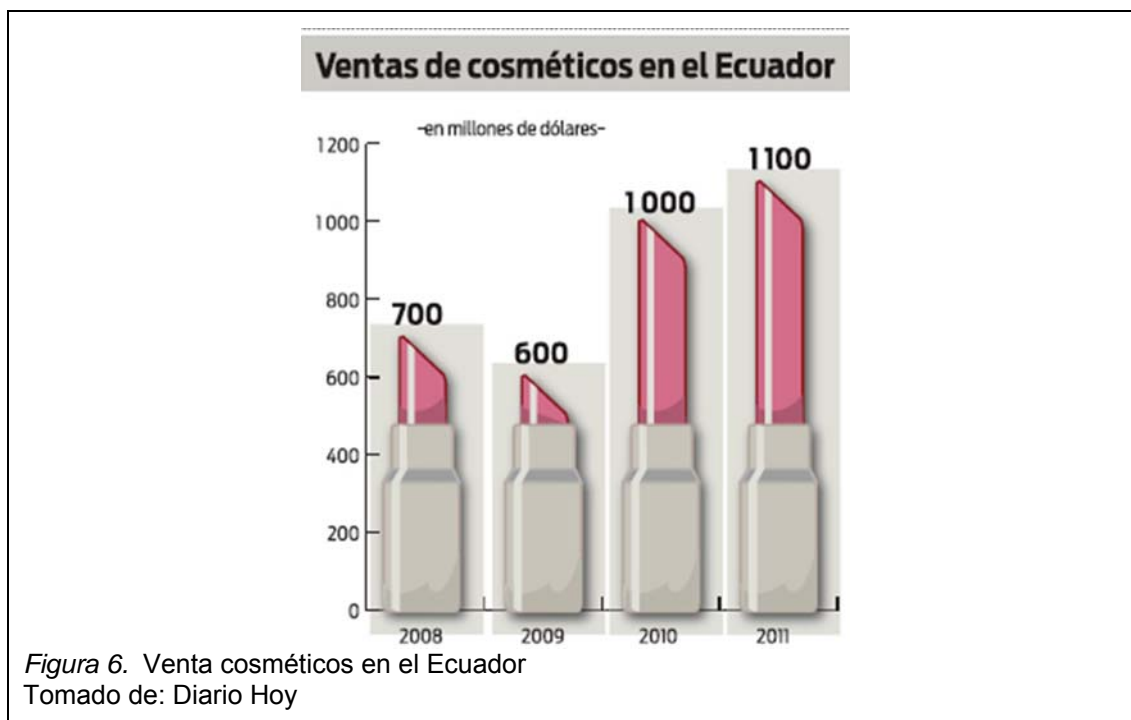


2.3.2 La industria cosmética en Ecuador

En el Ecuador el sector mueve \$800 millones de dólares (promedio) al año y está creciendo a un promedio del 13-15% anual.

Un estudio de la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) señala que de los \$800 millones de dólares al año, un 80% corresponde al sector importador y 20% a la manufactura nacional.

En la siguiente figura se observa el volumen de ventas en millones de dólares de la industria cosmética en el país. Los impuestos afectan el volumen de ventas de \$700 millones en el 2008 a \$600 millones en el 2009, después de un repunte en el 2010 de \$1000 millones. (Procosmeticos, 2011)



2.3.3 Composición del mercado

En Ecuador son 29 industrias cosméticas que abastecen la venta de productos cosméticos a nivel nacional entre ellas las más importantes son, Avon, Yanbal, La Fabril, Las Fragancias, Johnson & Johnson, Unilever, Henkel, Casa Moeller Martínez, Oriflame, Álvarez Barba, Beiersdorf, Dous, Ebel Paris, Rene Chardon, Windsor, Quifatex, Pfizer, Dypenko, Zaimella, Producosmetic, Improbell, Cosmefin, BeleMart, Corpo & Médica, entre ellas se dividen productoras y distribuidoras -comercializadoras. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, 2007)

La siguiente tabla revela las ventas en millones de dólares obtenidos en el año 2006 y 2007.

Tabla 6. Ventas 2006 – 2007 Aseo personal, del hogar y belleza

| Aseo personal, del hogar y belleza | | |
|---|---------------------------------|---------------|
| Compañía | TOTAL DE INGRESOS | |
| | (cifras en millones de dólares) | |
| | 2006 | 2007 |
| 1 Unilever Andina Ecuador | 170,12 | 147,26 |
| 2 Yanbal Ecuador | 125,21 | 145,33 |
| 3 Colgate Palmolive | 85,49 | 94,97 |
| 4 Productos Avon Ecuador | 37,83 | 56,19 |
| 5 Johnson & Johnson | 33,38 | 48,25 |
| 6 Procter & Gamble Ecuador | 41,45 | 44,58 |
| 7 Zaimella del Ecuador | 24,68 | 27,68 |
| 8 Las Fragancias | 23,84 | 26,98 |
| 9 L'bel París | 15,71 | 24,85 |
| 10 Jabonería Wilson | 17,01 | 19,27 |

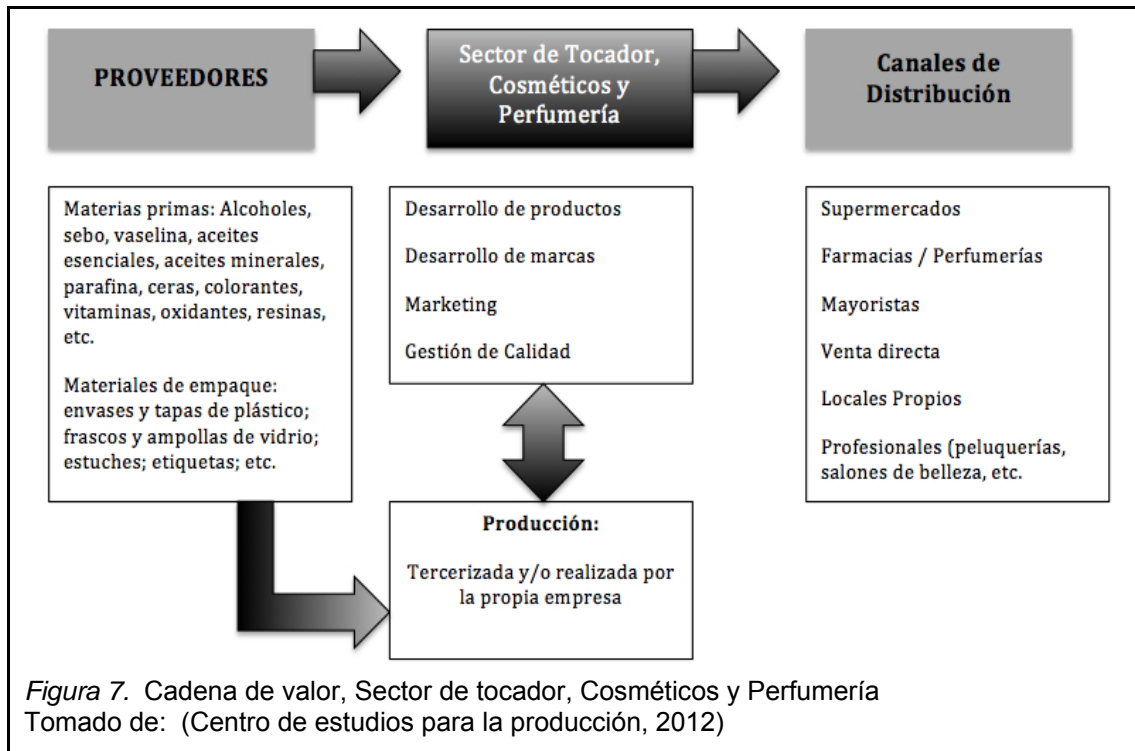
Fuente: SRI - Diseño editorial DINERO/WS

Tomado de: (SRI)

2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

2.4.1 Cadena de valor de la industria cosmética

La cadena de valor de la industria demuestra que los proveedores son los encargados de entregar valor mediante materia prima de calidad, en la misma línea los materiales de empaque definen la apreciación de los atributos de calidad de los productos cosméticos. Por otra parte los canales de distribución en la industria tienen una altísima aceptación en la venta directa por catálogo, que alcanza el 46% en esta industria. Los ecuatorianos confían en la recomendación de productos por parte de sus conocidos y aceptan el producto por la facilidad de compra que es entregado puerta a puerta y mantienen una línea de crédito con el asesor de su preferencia. El otro 54% se encuentra concentrado en la venta al por menor, los principales lugares de compra son Mi Comisariato, Fybeca, Supermaxi, De Prati, Santa María, Almacenes Tía y Pharmacys. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, 2007)



2.5 ANÁLISIS PESTEL

El siguiente análisis tiene como objetivo identificar los factores del contexto que van a afectar de alguna manera el negocio.

Político:

Ecuador ha tenido varios ciclos de inestabilidad política en las últimas décadas, los partidos políticos históricamente han sido grupos pequeños de organizaciones de corte populista, y han tenido una participación dividida que ha ocasionado el desequilibrio de los gobiernos de turno. El 15 de enero de 2007 Rafael Correa fue posicionado como presidente de Ecuador, en el transcurso de su mandato ha ganado popularidad y su labor ha sido reconocida internacionalmente. Su partido político Alianza País es una fuerza predominante y respalda al gobierno del presidente, quien ha incrementado considerablemente la inversión en programas de salud, educación, vivienda, atención de grupos vulnerables para beneficio del país.

La comunidad internacional y varios sectores internos han cuestionado las políticas económicas y sociales del régimen, sin embargo la estabilidad política es sólida en comparación a quince años atrás. Los empresarios e inversionistas aún no se arriesgan del todo, debido a que la inversión extranjera ha sido variable en los últimos cinco años. En el 2009 y 2010 debido a los constantes cambios en la política tributaria del Ecuador la inversión extranjera decayó.

Según el Banco Central, la Inversión Extranjera Directa (IED) registró cifras negativas en dos trimestres consecutivos: el cuarto trimestre del 2009 tuvo una IED de \$-179,3 millones y el primero del 2010, \$ -150,9 millones. Además, la cantidad total del 2009 (\$ 316,5 millones), fue tres veces menor a la del 2008, que se ubicó en \$ 1.005,2 millones). En el 2009 se registraron problemas por la crisis internacional y en el 2010 el mayor inconveniente sería la falta de confianza, posiblemente por falta de estabilidad de las reglas de juego, expresó Elizabeth Arroyo, consultora internacional. (El Universo, 2010)

Para el 2014 las cosas parecen cambiar, es así como la inversión extranjera en Ecuador subió en un 14,3 % en comparación al 2013 según un informe de la Superintendencia de Compañías y Valores (El Telégrafo, 2014)

El alto gasto del gobierno y sus políticas para mantener el presupuesto ha causado una serie de impuestos y controles, entre ellos se encuentran los impuestos a los consumos especiales, dentro de esta categoría se encuentran los perfumes, debido a que dos de las principales materias primas, usadas para la elaboración del perfume son de exportación (esencias y envases) estas podrían tener incremento en los aranceles debido a posibles políticas del gobierno de turno. (Granda, 2012)

Factores Económicos:

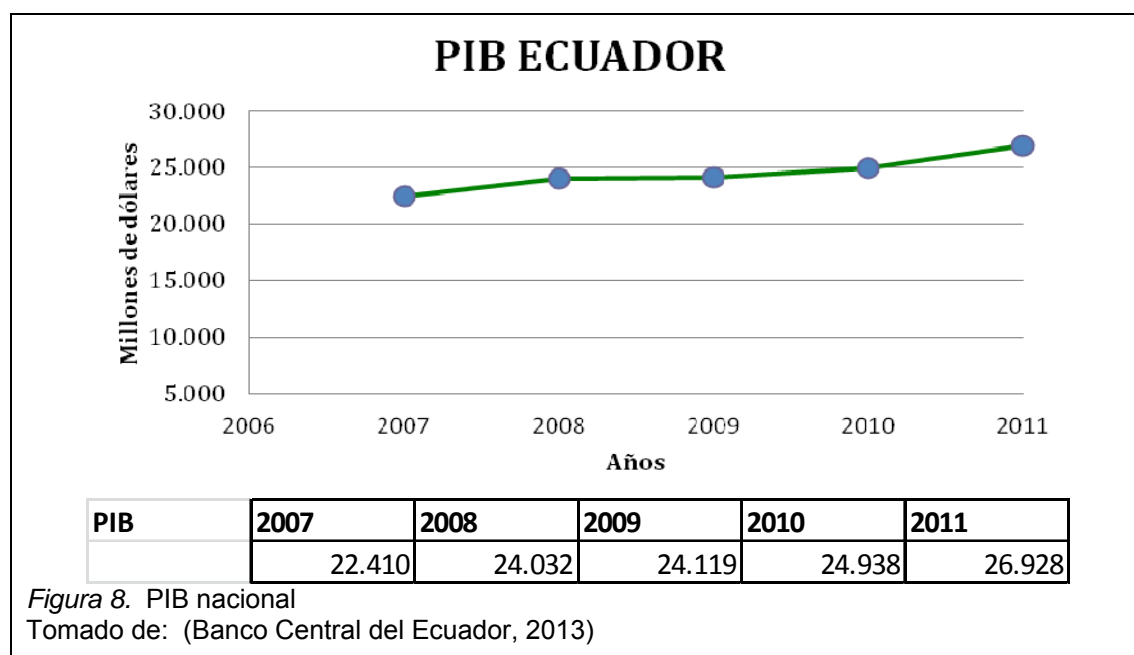
Las variables económicas brindan un claro panorama de la situación económica y social de un país, por lo tanto las empresas deben conocer su

entorno porque depende de él mucha de las decisiones que se deben tomar internamente, estos factores ayudan en la aplicación de estrategias en beneficio de la empresa para que se anticipe a posibles consecuencias que tengan impacto en los consumidores.

El Banco Central del Ecuador (BCE) informó que el crecimiento interanual del país, entre el tercer trimestre del 2012 y el tercer trimestre del 2013, fue del 4,9%. (Telégrafo 2013)

PIB

El PIB es un indicador monetario de todos los bienes y servicios finales producidos en la economía de un país en un periodo determinado, que brinda información de todos los sectores económicos de un país y permite analizar su riqueza y porcentaje de participación en el que incide cada sector.



El PIB se encuentra en crecimiento en el Ecuador y por lo tanto las industrias podrían estar en auge.

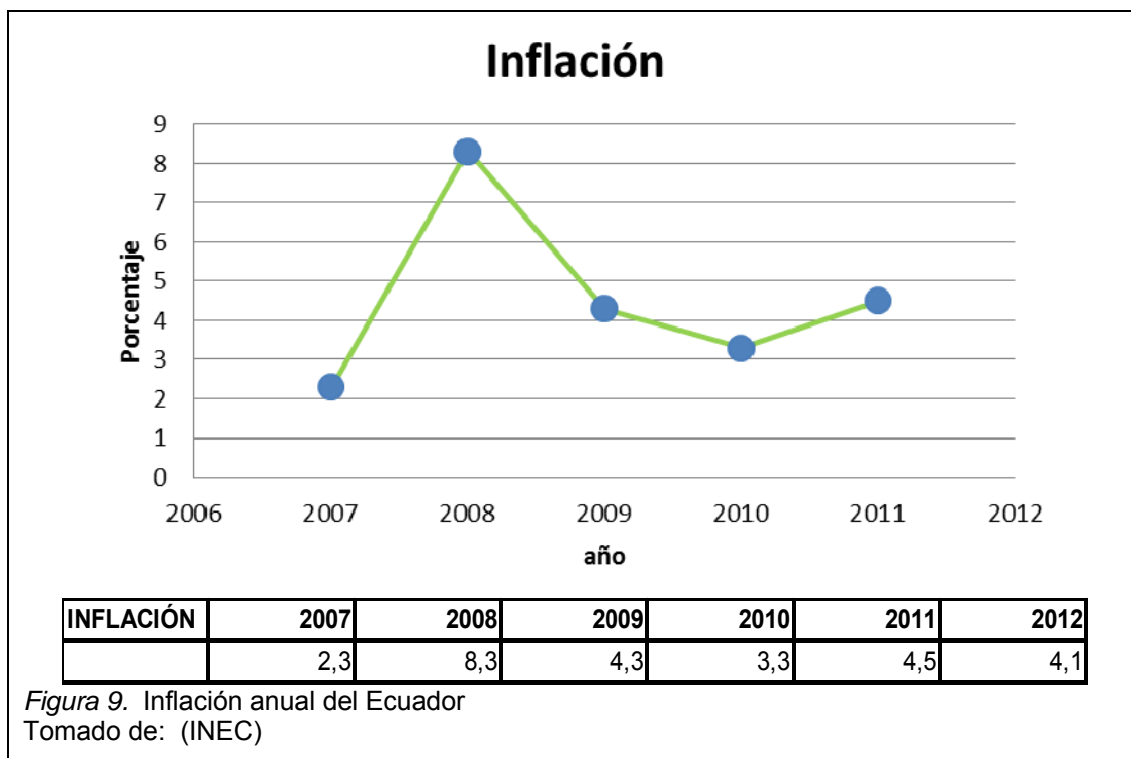
En el año 2013 el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) se explica por la evolución del sector No Petrolero, que en el 2012 se incrementó un 5,6%. Las actividades económicas que contribuyeron a la variación del 5% del PIB fueron construcción 1,33%, enseñanza 0,59%, manufactura 0,54%, administración pública 0,52%, entre otros. Mientras que los sectores que se contrajeron son agricultura, servicio doméstico y refinación de petróleo. (Telégrafo, 2013)

Los cosméticos entonces pueden tener una mayor inversión dentro del presupuesto de los consumidores.

Inflación:

La inflación presenta información de cuánto se han incrementado los precios en un país en una misma moneda y un periodo de tiempo determinado, ésta representa la disminución del poder adquisitivo de los consumidores por medio de la pérdida del valor monetario.

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.” (Banco Central del Ecuador, 2013)



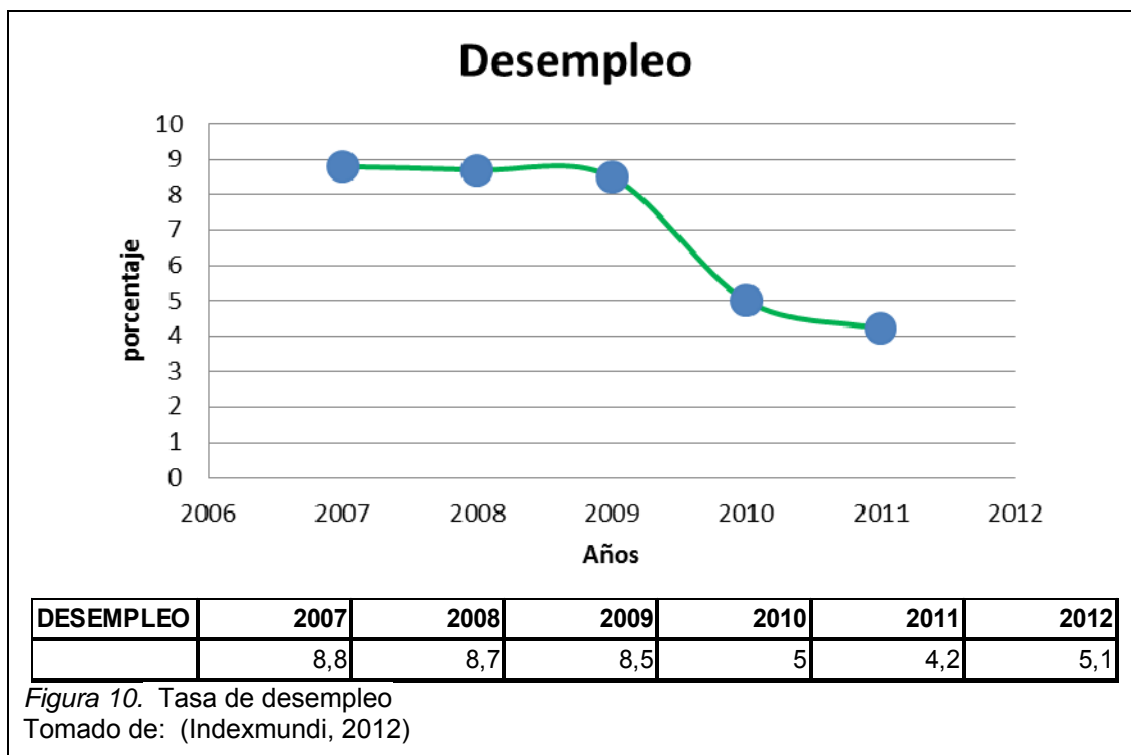
La inflación en Ecuador podría afectar el poder adquisitivo de las personas, si esta aumenta, la moneda perdería valor y el dinero se destinaría a la compra de bienes básicos. Por el contrario si disminuye se podrá comprar productos fuera de la canasta básica como los perfumes y productos cosméticos.

Desempleo

La tasa de desempleo en un país mide el número de personas que buscan activamente un trabajo pero que no lo encuentran, este porcentaje se lo obtiene del total de la población económicamente activa. (Larrain & Sachs, 2002)

El subempleo en Ecuador es una cifra que sigue preocupando al gobierno, debido a que señala que cinco de cada diez ecuatorianos trabaja en un área que no es de su profesión y recibe un sueldo no acorde a la misma.

El sector cosmético genera 4500 puestos de trabajo directo y más de 4000 mil de manera indirecta y funcionan como microempresarios. El 95% de estos puestos de trabajo lo ocupan mujeres. (Diario Hoy, 2013)



El desempleo ha disminuido considerablemente en los últimos años, esto quiere decir que más personas gozan de un salario y por lo tanto pueden destinar presupuesto para la compra de artículos cosméticos.

Socio Cultural

Los productos o servicios a los que una persona destinaría un presupuesto de su salario serían: tintes para cabello, productos labiales, maquillaje, esmaltes de uñas, visitas a *spa*, tratamientos adelgazantes, cirugías, masajes corporales y gimnasios, entre otros.

En cuanto a los hábitos de compra a pesar de tener grandes supermercados en donde se expenden todos los productos antes mencionados, los ecuatorianos prefieren comprar a través de catálogos y en la venta puerta a puerta, los vendedores y recomendados logran un nivel de confianza que hace posible que la compra se efectúe exitosamente. Esta es una de las razones por la que miles de mujeres se encuentran actualmente dedicadas exclusivamente a la venta por catálogo.

En cuanto a marcas en el mercado, existen productos nacionales y extranjeros. Sin embargo el consumidor ecuatoriano prefiere sin duda las marcas extranjeras, siendo este un factor cultural importante a que no se identifican con la marca país. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, 2007)

Aspectos Tecnológicos

Ecuador ocupa el puesto número 107 de un total de 127 países en el ranking mundial de desarrollo tecnológico, el ranking es elaborado por el foro mundial económico que toma en cuenta el entorno de los países en sus negocios, infraestructuras, regulaciones entre otros factores que sirven para evaluar su desarrollo e implementación de tecnologías. Ecuador pese a tener una importante biodiversidad y riquezas naturales, no aprovecha eficientemente todos sus recursos naturales, por lo que su puntuación es baja al no poder optimizar estos recursos. Falta desarrollar e impulsar el intelecto humano que permitirá innovar y crear tecnologías en beneficio del país.

Es así como el gobierno actual en talento humano se destinarán 1.915 millones de dólares que corresponden a la entrega de becas, investigación, la construcción de cuatro nuevas universidades, institutos técnicos y tecnológicos, así como de las denominadas escuelas del milenio dotadas de la mejor infraestructura y equipos para la educación. (Andes, 2014)

Tabla 7. Inversión del país en I y D

| Inversión del país en I y D | % del PIB |
|-----------------------------|-----------|
| Brasil | 0,91 |
| Chile | 0,68 |
| Ecuador | 0,06 |
| España | 1,07 |
| Estados Unidos | 2,7 |
| Promedio Latinoamérica | 0,62 |
| Deseable, según la UNESCO | 1 |

Tomado de: Plan.Senplades

Un estudio realizado por el gobierno en el sistema nacional de innovación identificó ciertas variables que contribuyen a tan bajo porcentaje en el desarrollo tecnológico, muy bajo nivel de investigación, no existe especialización en industrias tradicionales, escasez de incentivos o ayudas a la innovación y al emprendimiento, la innovación tecnológica no es parte de la cultura organizacional de las empresas, pocos centros tecnológicos, ausencia de estrategias que integren a los empresarios, entre otras variables que impiden un desarrollo tecnológico sostenible en el país.

Empresas multinacionales podrían entrar fácilmente y competir con el mercado nacional debido a la falta de innovación de las industrias y por lo tanto de producto. (Secretaría Nacional de Planificación, 2007-2010)

2.6 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Fuerza 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores

La industria cosmética, abarca innumerables productos que requieren una alta inversión en maquinaria y tecnología para acceder a la producción de los mismos. El acceso de materias primas bases para la producción de cosméticos se encuentra disponible en el país, productos más elaborados como el caso de una crema antiarrugas, requieren de materias primas y tecnología de importación. Una dificultad importante en la industria cosmética es el acceso a los envases para la distribución y venta.

En cuanto a productos en perfumería, no se requiere de tecnología avanzada o maquinaria costosa y la Inversión para entrar al negocio es baja. Sin embargo sí se requiere de materia prima y frascos importados.

La dificultad para que un nuevo competidor ingrese al mercado es media.

Fuerza 2: Rivalidad entre los competidores

La concentración de competidores en la industria cosmética es alta, existen empresas multinacionales que dominan el mercado, especialmente en las clases medias y bajas.

En cuanto a la diferenciación de producto, existen innumerables marcas que atacan a todos los estratos sociales en el país, cada una de las marcas ofrecen distintos beneficios en cuanto a la funcionalidad de los productos, sin embargo estos están estrictamente atados a los precios que ofertan y a su público objetivo

En cuanto a la distribución de los productos, se encuentran divididas en dos principales categorías, ventas al detal: en cadenas de supermercados, farmacias y tiendas especializadas y por otra parte la venta por catálogo.

La rivalidad entre competidores es alta.

Fuerza 3: Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores surten de materias primas a la industria, existen nacionales e internacionales, las cantidades que exigen los mismos son altas, es decir se requiere comprar en altas cantidades para la producción de cientos de miles de unidades.

En cuanto a los proveedores de fragancias son pocos los participantes, existen alrededor de cuatro casas importantes a nivel mundial, las mismas que tienen representantes de ventas en el país.

Su poder de negociación es medio, debido principalmente que se imponen cantidades mínimas, en cuanto a los precios se encuentran equiparados entre las distintas casas comerciales.

Fuerza 4: Poder de negociación de los consumidores

Los consumidores cuentan con innumerables opciones, cada uno de los productos cosméticos se encuentran disponibles en todo rango de precios, atributos y tamaños.

Cuentan con una variedad importante de puntos de venta, y muchos de ellos son parte de su uso diario

Sin duda el poder de negociación de los consumidores es alto.

Fuerza 5: Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Tabla 8. Fuerza 5: Amenaza de ingreso de productos sustitutos

| Productos Sustitutos | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| Punto de venta | Productos Varios |
| Fybeca | Crema con olor, <i>splash</i> |
| Supermaxi | Crema con olor, <i>splash</i> |
| Mi comisariato | Crema con olor, <i>splash</i> |
| Las Fragancias | Crema con olor, <i>splash</i> |

Los productos sustitutos están disponibles en el mercado, como en grandes cadenas que se encuentran ubicadas en sitios estratégicos de la ciudad y disponen de parqueaderos y accesibilidad para el consumidor.

En cuanto a los productos cosméticos con fragancia, son varias las opciones del consumidor, entre los principales el “*splash*” cumple la misma funcionalidad de un perfume aunque su duración y calidad es inferior, al igual que las cremas las cuales hidratan y perfuman al mismo tiempo. Por lo tanto la amenaza es alta.

3 CAPÍTULO III: LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

3.1 LA IDEA Y EL MODELO DE NEGOCIO

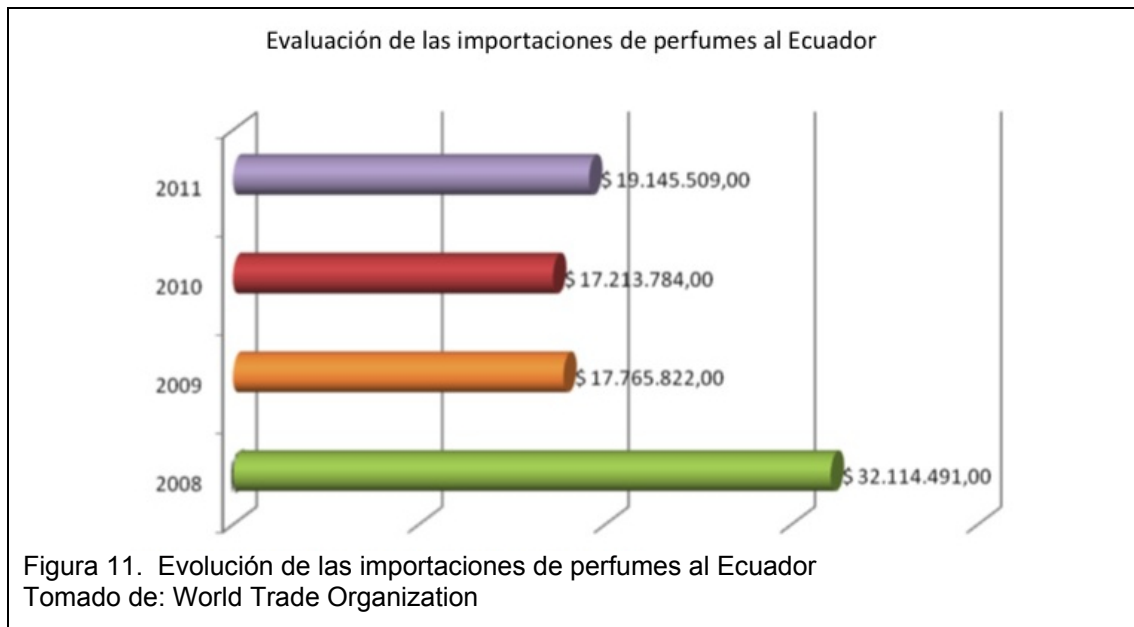
Thelab es concebido como un laboratorio de perfumes, una tienda- taller donde se elaboran las fragancias frente al cliente. El proceso de creación empieza cuando el cliente escoge la esencia a su gusto, continua con la elección del frasco y finalmente el asesor comercial mezcla la esencia, el solvente y el fijador para dar como resultado un perfume único y personalizado. La posibilidad de elección de envases y combinación de fragancias brinda un grado de exclusividad que se define como una ventaja competitiva en el mercado.

Los perfumes se consideran un bien suntuario y por tal razón su precio es alto, sin embargo, las tendencias en cuidado personal han logrado que el aroma de una persona sea tan importante como el uso de bloqueador solar o de cremas antiarrugas. La Cámara de la Industria Cosmética – Procósméticos, en un estudio realizado en Ecuador determinó que las personas de estrato medio destinan un promedio de \$35 dólares mensuales en productos cosméticos y la de los estratos altos un promedio de \$150 dólares. (El Telégrafo, 2011)

La oportunidad identificada es la necesidad de los ecuatorianos por mantener su imagen impecable a través del uso de los productos cosméticos, la preocupación por sentirse y verse bien; lo que hace que los productos de cuidado personal como los perfumes tengan más acogida en el país.

Existe una demanda insatisfecha en el área de venta de perfumes. Si se revisa la información de importaciones del 2008, se puede obtener que se importó cerca de 32 millones de dólares en perfumes. En este año el gobierno ecuatoriano impone restricciones a las importaciones de perfumes con 20% de arancel + el 12% del IVA al ser considerado un bien de lujo. Por esta razón en el 2009 las importaciones decayeron a 17 millones de dólares y desde ese

entonces se mantuvieron constante hasta llegar al 2011 con 19 millones de dólares en perfumes. La industria nacional cosmética del perfume pasó de producir \$1, 501,860.00 en 2007 a \$2, 674,759.00 en el 2011, pero aún no se abastece la totalidad de la demanda. (World Trade Organization, 2012)



3.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

La formación de una empresa implica la elección de una estructura legal, la elección de la misma supone estar consciente de las ventajas y desventajas de cada modelo.

La compañía Thelab se constituirá bajo la figura de ser una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

La ley de compañías en Ecuador, en su Art. 92, establece que:

Art. 92.- “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc. no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal, Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo dispuesto en el Art. 113." (Ley de compañías de compañías, art 92:1999)

Entre sus principales diferencias con el modelo de compañía anónima se encuentra la participación y derechos de los socios, los mismos que están definidos según la proporción de capital social aportado, con respecto a la limitación de las responsabilidades los socios no están obligados bajo ninguna circunstancia a pagar deudas con sus propio dinero si no únicamente responden con el patrimonio de la sociedad, las cuotas de capital son

igualitarias y se necesita la aprobación unánime antes de transferir las participaciones a terceros, por último la administración de la compañía podrá ser cambiada únicamente si se incumple normas determinadas en el contrato social o las puntualizada en la ley de compañías.

La oficina de la empresa funcionará en el local comercial en Cumbayá en las calles Manabí E2-81 y García Moreno.

3.3 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

Misión

Thelab personaliza y elabora perfumes en un ambiente de laboratorio plasmado de emociones, donde clientes sublimes y trabajadores apasionados son partícipes en la experiencia del proceso de creación del producto, que permite la exaltación de los sentidos que evoca crear perfumes únicos y de calidad, generando así una relación rentable de largo plazo.

Visión:

Thelab, en un plazo de cinco años debe estar ubicada en los puntos de comercio más importantes a nivel nacional, que ofrezca la creación de perfumes únicos y personalizados para el cliente y con ayuda de asesores capacitados.

Objetivos estratégicos:

1. Desarrollar una marca sólida, creativa y exclusiva en el mercado de perfumes en Quito en el transcurso de un año, con los siguientes objetivos específicos

1.1 Posicionar a la marca “THELAB”

Meta: Tener un posicionamiento de la marca entre bueno y excelente en relación precio y experiencia.

Iniciativa: Encuestas al consumidor sobre gustos y preferencias de la marca, investigación cualitativa – grupo focal.

Responsable: Gerencia General y Departamento de Marketing.

1.2 Estar en el *top of mind* de negocios de perfumes personalizados

Meta: Estar en el *top of mind* de perfumes personalizados y ocupar el tercer puesto en la mente del consumidor en la compra de perfumes en general.

Iniciativa: Desarrollar un fuerte posicionamiento en medios digitales, realizar un estudio trimestral sobre la competencia y sus estrategias, estar en tres de los principales medios publicitarios de nuestro público objetivo.

Responsable: Departamento de Marketing.

1.3 Ofrecer calidad en el producto

Meta: Aplicar un control de calidad minucioso, tener un promedio de quejas inferior al 5%.

Iniciativa: Control de calidad de materias primas en cada importación, inversión en maquinaria automatizada, incluir en las tiendas un buzón de sugerencias y quejas para dar el seguimiento adecuado.

Responsable: Laboratorio, Producción, Departamento de Marketing.

2. Que la marca esté presente con franquicias en el mercado en las tres principales ciudades del Ecuador: Quito, Guayaquil, Cuenca en el lapso de cinco años.

2.1 Desarrollar la marca "THELAB" en Quito, Guayaquil y Cuenca

Meta: Que la marca sea conocida de la misma manera en las tres distintas ciudades.

Iniciativa: Evaluación bimensual de todos los puntos de venta en cada ciudad. Capacitación continua sobre el manejo de marca con los administradores del local. Permitir canales de comunicación claro y retroalimentación de cada una de las tiendas.

Responsable: Departamento de Marketing.

2.2 Establecer un número de distribuidores por ciudad.

Meta: Consolidar dos sólidos franquiciados en cada ciudad.

Iniciativa: Capacitación de dependientes de los locales, en cuanto a técnicas de venta y manejo de la marca, metas propuestas, plan de compensación y bonos para incentivar el trabajo de administradores y dependientes, estudios del comportamiento de mercado en cuanto a nuevas tendencias de uso del producto.

Responsable: Departamento de Ventas

3. Mantener costos bajos, llegando en el lapso de dos años a los costos ideales.

3.1 Platear una economía a escala

Meta: Renovación y adecuación de la estructura empresarial, para optimizar recursos y tiempo.

Iniciativa: Aprovechamiento de todos los recursos de la empresa, Lineamientos claros, Manual de procedimientos.

Responsable: Gerencia

3.2 Automatizar las fuerzas de ventas

Meta: Establecer una comunicación eficiente entre pedidos y producción para reducir inventario.

Iniciativa: Sistemas de comunicación y tecnología de la información, estudio trimestral sobre rotación de producto e inventarios.

Responsable: Departamento de Ventas y Producción.

Meta: Contar con los mejores proveedores.

Iniciativa: Análisis trimestral de proveedores, tiempos de respuesta, realizar cotizaciones y proformas, incrementar la cantidad de insumos para lograr una negociación de precios.

Responsable: Departamento de Producción.

3.4 EL PRODUCTO Y EL SERVICIO

El producto

Un perfume es la mezcla de una combinación de varios aceites esenciales que da como resultado una composición armoniosa que busca agradar al sentido del olfato. El perfume tiene la concentración más alta de esencia que va del 15% al 20%. Su presentación de venta al público es de 50ml.

Hay tres momentos para evaluar un perfume desde que es aplicado, etapas que se diferencian de acuerdo con el tiempo que tardan las diferentes notas olfativas en evaporarse. Esto dependerá de la volatilidad de la fragancia.

El primer momento es de “salida”, este dura de 20 a 25 minutos, es la primera impresión que alguien se lleva de un perfume, allí se encuentra los ingredientes más volátiles como los aromas cítricos, aromáticos, verdes y flor blanca.

El segundo momento es en el cuerpo, este dura de 30 minutos a cuatro horas, es el corazón del perfume, son las notas que van con la personalidad del cliente, en ellas se encuentran los frutos, flores y especias.

El tercer momento es el fondo, se lo percibe a partir de las tres horas y hasta las cinco horas después de su aplicación inicial, son las notas más duraderas hacen que la fragancia perdure. Entre ellas se encuentran las notas de madera, musgos, orientales, ambareados y animales. (Mane Colombia,2013)

Otras Líneas de Producto:

TheLab cuenta con dos líneas de producto dentro de la primera línea se encuentran tres categorías que son: fragancias adultos femeninas, fragancias adultos masculina y fragancia para niños.

Línea fine (perfumería)
Perfumes masculino (59 referencias)
Perfumes femeninos (89 referencias)
Perfumes niños (15 referencias)

En la segunda línea encontramos la línea hogar y contiene dos tipos de aplicaciones: La primera es en rociador, que funciona como aromatizante instantáneo. La segunda son los palitos de bambú de larga duración.

Línea hogar:
Aromatizantes (8 referencias)
Hogar
Automóvil
Sofá y telas

La tercera línea es Body Care en ella se encuentran las feromonas.

El Servicio

La marca THELAB busca complacer a los clientes en todos los sentidos empezando con la ambientación del lugar, crear un espacio propicio en el cual se estimulen sus sentidos. Este primer paso, forma el eslabón inicial de la experiencia de compra THELAB.

Ambiente, decoración y elementos:

Thelab ha escogido distintos elementos del mundo que representan el significado de un perfume. Las fragancias provienen de la naturaleza, de las flores, los árboles, frutos y vegetales entre otros, su estantería está hecha a base de madera en color café para representar la naturalidad de sus productos.

La noche representa un ambiente de tranquilidad e incertidumbre, un espacio en el que el ser humano puede conectarse con su yo interior y soñar, es por

esto que el techo es de color negro. De otro lado la luna es representada con lámparas redondas, de color blanco, que simulan el romanticismo de espacios con poca luz.

Los locales se presentarán con una decoración *vintage* francés conjugada con conceptos minimalistas. Los principales colores son el beige y el negro. Las vitrinas muestran dos árboles secos naturales con hojas de color beige, invitándonos a conocer más sobre las familias olfativas.

Proceso de compra:

THELAB identificó los elementos necesarios para que el proceso de compra sea exitoso, a continuación se describe el mismo.

Presentación del producto y la marca THELAB: Los dependientes de cada local iniciaran con la bienvenida al local “buenas tardes, bienvenidos a THELAB” somos un laboratorio, en donde usted puede crear su propio perfume “¿cuénteme qué perfume utiliza usted?” esta pregunta se la realiza con el fin de conocer la familia olfativa del perfume actual del cliente y de esta manera ofrecerle opciones similares.

Los probadores de perfumes se encontrarán numerados del 1 al 78 en el caso de las fragancias femeninas y del 1 al 55 en las fragancias masculinas, los números tienen el fin de recordar al asesor de fragancia y al cliente el número del perfume y en el caso de querer alguna combinación tener un dígito y no un nombre.

Cada una de las botellas tiene una etiqueta con un color único y un número que los diferencia de los demás.

El segundo paso es ofrecer al cliente una opción de fragancia, para esto se utilizará las tirillas olfativas que antes de poder enseñarlas deben ser numeradas por el asesor de fragancia.

Las tirillas se insertan dentro del probador logrando que unos pocos centímetros se humedezcan, una vez retirado se entregará al cliente la tirilla para que pueda apreciar la fragancia.

Combinación

El momento de la combinación está en escoger la esencia base que se la mezcla con otra de la misma u otra familia olfativa, para dar como resultado una combinación única. Debido a que es recomendable que un cliente no olfatee más de diez aromas, se debe neutralizar con ayuda de algún elemento. El café es un neutralizador de fragancias que permite al sentido del olfato volver a apreciar los aromas desde cero, esto ayudará a que el cliente tenga un momento placentero al momento de elegir su perfume.

Envases

Una vez escogida la fragancia el cliente debe escoger el frasco de su preferencia, puede escoger seis variedades femeninas y dos variedades masculinas.

Empaque

La experiencia finaliza cuando el cliente escoge el empaque del perfume, que está compuesto por un papel seda envuelto con un cordón de cabuya. Que se guarda en una funda de papel reciclado. Existe un papel seda y un tipo de funda tanto para hombres como para mujeres.

3.5 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

Estrategia de diferenciación:

A este proyecto se le aplica una estrategia de diferenciación, que se define por el proceso de personalizar el perfume. Esta ventaja competitiva o valor

agregado de la marca, no aplica ningún competidor a este tipo de producto. Los competidores han escogido una estrategia de liderazgo de costo – costo bajo. En caso de que la ventaja competitiva se copie, sería necesario la creación de una nueva marca, pues los segmentos ya están marcados con el producto que actualmente comercializan.

Los tipos de frascos marcan otra ventaja competitiva y es un elemento clave en la comercialización de perfumes, sin embargo ésta es más fácil de copiar, pues se podrían topár con un mismo proveedor. Sin embargo la empresa ha decidido buscar proveedores más lejanos que permitan estas barreras entrada protegiendo así otra ventaja competitiva para la diferenciación de producto, dentro de los planes estratégicos se considera manejar exclusividad de frascos con el proveedor, pero una vez se logre un determinado volumen de ventas.

3.6 ANÁLISIS FODA

Debido a que es un proyecto en marcha aún no se puede plantear las fortalezas y oportunidades del mismo, considerando que son elementos que vienen desde adentro de la organización.

Oportunidades

- Demanda insatisfecha de productos de fragancia fina en el Ecuador.
- Crecimiento de la demanda de productos cosméticos.
- El segmento cosmético de perfumería en hombres está creciendo.
- Tendencias de cuidado personal están en aumento.

Amenazas

- Cambio acelerado de las tendencias en aromas.
- Empresas multinacionales comercializadoras fuertes en el área de perfumes.

- Nuevas restricciones arancelarias e impuestos por parte del gobierno.
- Inversiones fuertes en el área de cosméticos

4 CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

Con el objetivo de identificar a los consumidores, definir oportunidades del negocio y establecer una planificación se realizó una investigación de mercado, la misma que en su naturaleza se define como: La identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2008)

Objetivo general

Thelab desea conocer la aceptación de un laboratorio de perfumes en la ciudad Quito.

Objetivo específicos:

- Conocer los hábitos de consumo en perfumes como la frecuencia de compra.
- Establecer los precios del perfume en el mercado, valor pagado versus valor dispuesto a pagar.
- Identificar competidores y sustitutos, su posicionamiento y cualidades.
- Reconocer las cualidades y atributos de los perfumes.
- Determinar el medio de preferencia por el cual los clientes prefieren conocer la marca.
- Examinar las ventajas de los puntos de venta.

Determinación de la oportunidad

El alto precio de perfumes ocasionado por los aranceles determinados por el gobierno, ha causado que la demanda de perfumes se reduzca considerablemente, dejando pocas opciones en el mercado de adquirir un perfume de buena calidad a un precio razonable. No existe actualmente un modelo de negocio que permita al cliente crear su perfume en un ambiente agradable donde se ofrezca la asesoría y la variedad de perfumes que Thelab propone en este plan de negocios.

Problema de gerencia

La posibilidad de la creación de un laboratorio de perfumes en la ciudad de Quito.

Problema de la investigación

Compilar información sobre distintos aspectos del laboratorio de perfumes, incluyendo información sobre el producto, plaza, distribución y promoción del producto.

Metodología de la investigación:

Este plan de negocios incluye metodologías de carácter cualitativo y cuantitativo a través de fases exploratorias y descriptivas.

Metodología cualitativa:

Documental/Bibliográfica.

Se utilizará la documentación escrita y literaria. La lectura de manera profunda de la diferente bibliografía servirá para explorar, analizar, corroborar y obtener

conclusiones verídicas de la información en cuanto a tendencias, comercialización, y aceptación de productos cosméticos en el país.

- Entrevista a profundidad:

El tema de fragántica y la elaboración de perfumes requieren de un profesional en la materia que conozca acerca de la aceptación y características de un perfume. Además a través de las entrevistas se determinará y describirá las tendencias de este mercado en Ecuador y Latinoamérica.

Método cuantitativo:

Encuestas: se realizará encuestas a un número de personas de acuerdo a la muestra obtenida en la segmentación del público objetivo de la marca Thelab, con el fin de determinar su predisposición a la compra y atributos del producto que los clientes prefieren.

4.1 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

4.1.1 Mercado objetivo

El siguiente perfil del consumidor definirá el mercado objetivo del negocio:

- Personas de 10 a 64 años de género femenino y masculino, de clase media que gozan de un salario entre 300 y 3000 dólares.
- Las personas mayores de 18 años que estudian o estudiaron en universidades particulares y están por obtener un título universitario de primer nivel.
- Las personas menores de 18 años que estudian en colegios particulares de nivel socio - económico medio.

La vida social de este público se encuentra activa, esto quiere decir que pasan tiempo con amigos y familiares, disfrutan de los entretenimientos que ofrece Quito, además de que habitan en zonas urbanas de la ciudad.

4.2 TAMAÑO DEL MERCADO

La siguiente tabla desglosa la información para la definición del tamaño del mercado que la empresa Thelab se enfoca.

Tabla 9. Tamaño del mercado

| Población | | |
|-----------------------|------------------------------------|------------------|
| Pais-Ecuador | 14 millones 483 mil 499 habitantes | 14,483,499 |
| Provincia-Quito | 2 millones 239 mil 191 | 2239191 |
| Nivel socio económico | Medio Tipico Hogares (c+. B. a) | 48% |
| | | 1.074.812 |
| Edades | | |
| 10 -14 años | 9% | 96733 |
| 15 -19 años | 9% | 96733 |
| 20 -24 años | 9.72% | 104472 |
| 25 -29 años | 9.52% | 102322 |
| 30 -34 años | 8.24% | 88565 |
| 35 -39 años | 7.06% | 75882 |
| 40 -44 años | 6.06% | 65134 |
| 45 -49 años | 5.65% | 60727 |
| 50 -54 años | 4.59% | 49334 |
| 55 -59 años | 3.78% | 40628 |
| 60 -64 años | 2.89% | 31062 |
| Edad | % edad (10 -64 años) | 76% |
| TOTAL N | | 811.591 |

Tomado de: (INEC)

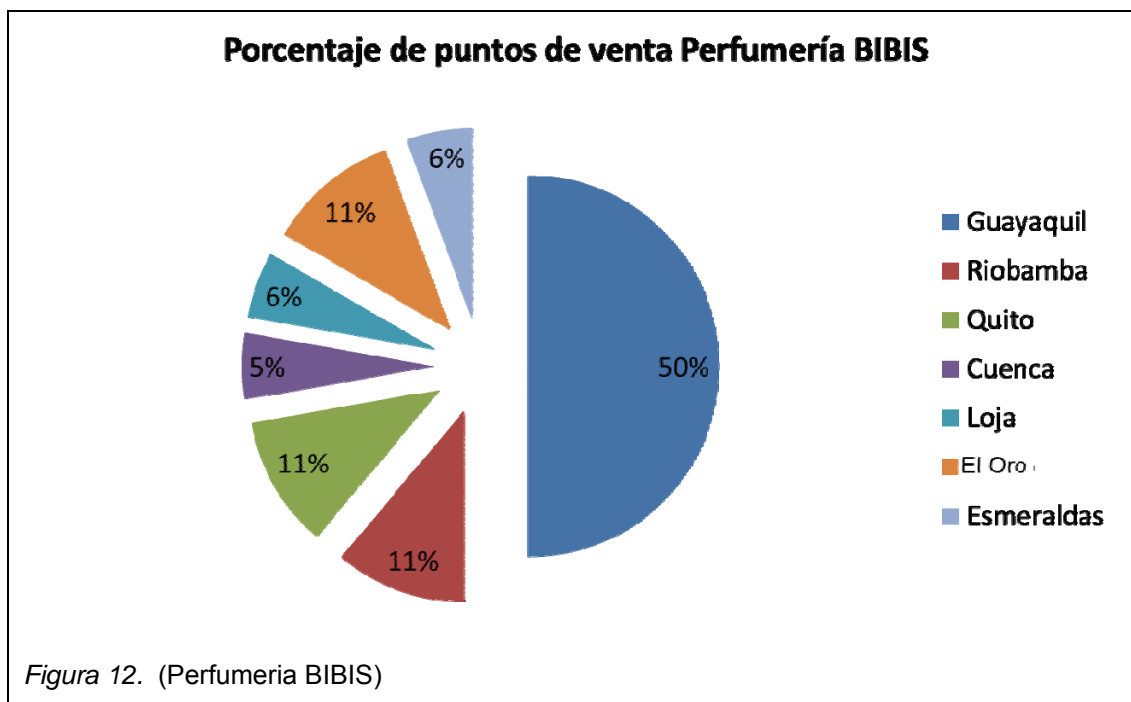
Tabla 10. Cálculo de la muestra

| Cálculo de la muestra | | | |
|------------------------|--|--------------------------|---------------------|
| Población | N | | 811.591 |
| Nivel de confianza | Z ² | 95% (1,96 ²) | 3,84 |
| Error máximo | E ² | 5% | (0,05) ² |
| Proporción esperada | P | 0,8 | 0,2 |
| Proporción no esperada | Q=1-P | 1-(0,8) | 0,8 |
| M= | $\frac{N * Z^2 * P(1-P)}{((N-1)*E^2 + Z^2 * P (1-P))}$ | | |
| = | $\frac{498641,5104}{-2028,3606}$ | | |
| = | 246 | | |

La fórmula corresponde al cálculo de la muestra MAS (muestreo aleatorio simple).

4.3 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

A nivel nacional existen dos principales competidores directos. El primero Perfumería BIBI'S es la más grande a nivel nacional cuenta con 18 puntos de venta: 9 en la ciudad de Guayaquil, 2 en El Oro, 1 Cuenca, 2 Quito, 2 Riobamba, 1 Esmeraldas, 1 Loja.



Puntos de venta Perfumería BIBI'S:





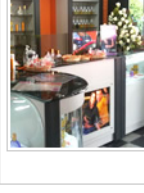
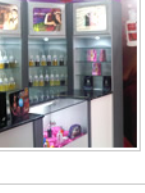
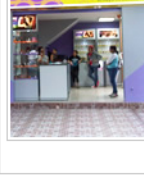
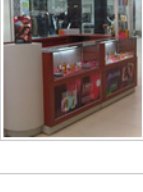
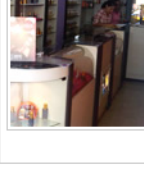

| | | |
|--|---|---|
| <p>Perfumería Bibis Terminal Terrestre CC. Terminal Terrestre Local 30, Planta Baja Guayaquil, Ecuador Teléfono: 04-2130884</p> |  <p>Perfumería Bibis Mall del Sur CC. Mall del Sur Local # 159, Primer piso Guayaquil, Ecuador Teléfono: 04-2085252</p> | <p>Perfumería Bibis Centro Velez 425 y Boyacá Guayaquil, Ecuador Teléfono: 04-2513129</p> |
|  <p>Perfumería Bibis Unicentro CC. Unicentro local 10, Planta baja. Guayaquil, Ecuador Teléfono: 04-2534614</p> | <p>Perfumería Bibis Malecón CC. Malecón 2000 , galería B Guayaquil, Ecuador. Teléfono: 04-2510055</p> |  <p>Perfumería Bibis Centro 2 PedroCarbo 911 y 10 de Agosto Guayaquil, Ecuador. Teléfono: 04-2321226</p> |
|  <p>Perfumería Bibis Centro 3 Av. 9 de Octubre entre Quito y Machala Teléfono: 04-2320002</p> | <p>Perfumería Bibis City Mall CC. City Mall local 158, Primer piso Guayaquil, Ecuador. Teléfono: 04-3068240</p> | <p>Perfumería Bibis Paseo CC. Paseo Shopping Via Daule, Local 2 Planta Baja Guayaquil, Ecuador. Teléfono: 04-2111885</p> |
|  <p>Perfumería Bibis Quito Av. Ramón Roca E4-49 y Amazonas Pasaje C. Chantilly. Local 1-A Quito, Ecuador Teléfonos: 02-2907854 - 09-95441265</p> | <p>Perfumería Bibis Quito Ciudad Comercial El Recreo , planta baja etapa II acceso 7 Teléfono: 09-84162045</p> |  <p>Perfumería Bibis Cuenca Calle Bolívar 921 y Benigno Malo, Parque Calderón Cuenca, Ecuador Teléfono: 09-84360167 - 07-2831608</p> |
|  <p>Perfumería Bibis Naranjal Av. Olmedo y 15 de Octubre (esq.) Naranjal, Ecuador Teléfono: 09-96787759 - 04-2751126</p> |  <p>Perfumería Bibis Riobamba C.C. Paseo Shopping Riobamba. Riobamba - Ecuador Teléfonos: 03-3013211 - 09-84745226</p> | <p>Perfumería Bibis Riobamba Sucursal# 2 Calle Larrea entre Guayaquil y 10 de Agosto.</p> |
|  <p>Perfumería Bibis Esmeraldas Mejía entre Sucre y Bolívar Teléfono: 09-95884145</p> |  <p>Perfumería Bibis Loja Calle Colón entre Sucre y 18 de Noviembre #15-49 Teléfono: 09-86696243</p> | <p>Perfumería Bibis Machala Bolívar e/ Guayas y Ayacucho s/n bajos del Hotel Regal. Teléfono: 04-2931764 / 09-89598430 E-mail: bibis.machala@outlook.com</p> |

Figura 13. Puntos de venta Perfumería BIBIS
Tomado de: (Perfumería BIBIS)

En cuanto a la presentación del producto, la empresa usa envases genéricos que se los puede encontrar muy fácil en el mercado, incluso algunos distribuidores pequeños de mercado los venden al por menor. No tienen ninguna marca en el producto que los diferencie, vienen en presentaciones de 30 ml, 60 ml y 100 ml.



Precios:

30 ml: 12 dólares

50 ml: 18 dólares

100 ml: 22 dólares

Factura:

La siguiente factura refleja el precio de un perfume de 30ml, se puede observar que el total de la factura es de 12 dólares incluido IVA.



Figura 16. Factura competidor Perfumería BIBIS

Recuerdos y fragancias:

Este competidor maneja tres líneas de producto que consta de un kit que contiene un perfume de 50 ml, una crema hidratante de 250 ml y un jabón líquido de 250 ml.



4.4 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

Como se citó en el capítulo 2, en el literal 2.3, "Estructura tamaño de la industria y crecimiento", en Ecuador el sector mueve \$800 millones de dólares promedio al año y está creciendo a un promedio del 13-15% anual.

Un estudio de la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) señala que de los \$800 millones de dólares al año, un 80% corresponde al sector importador y 20% a la manufactura nacional.

El volumen de ventas en millones de dólares de la industria cosmética en Ecuador fue de \$700 millones en el 2008, a \$600 millones en el 2009, después de un repunte en el 2010 de \$1000 millones. (Diario Hoy, 2012)

La siguiente figura revela las ventas en millones de dólares obtenidos en el año 2008 y 2009.

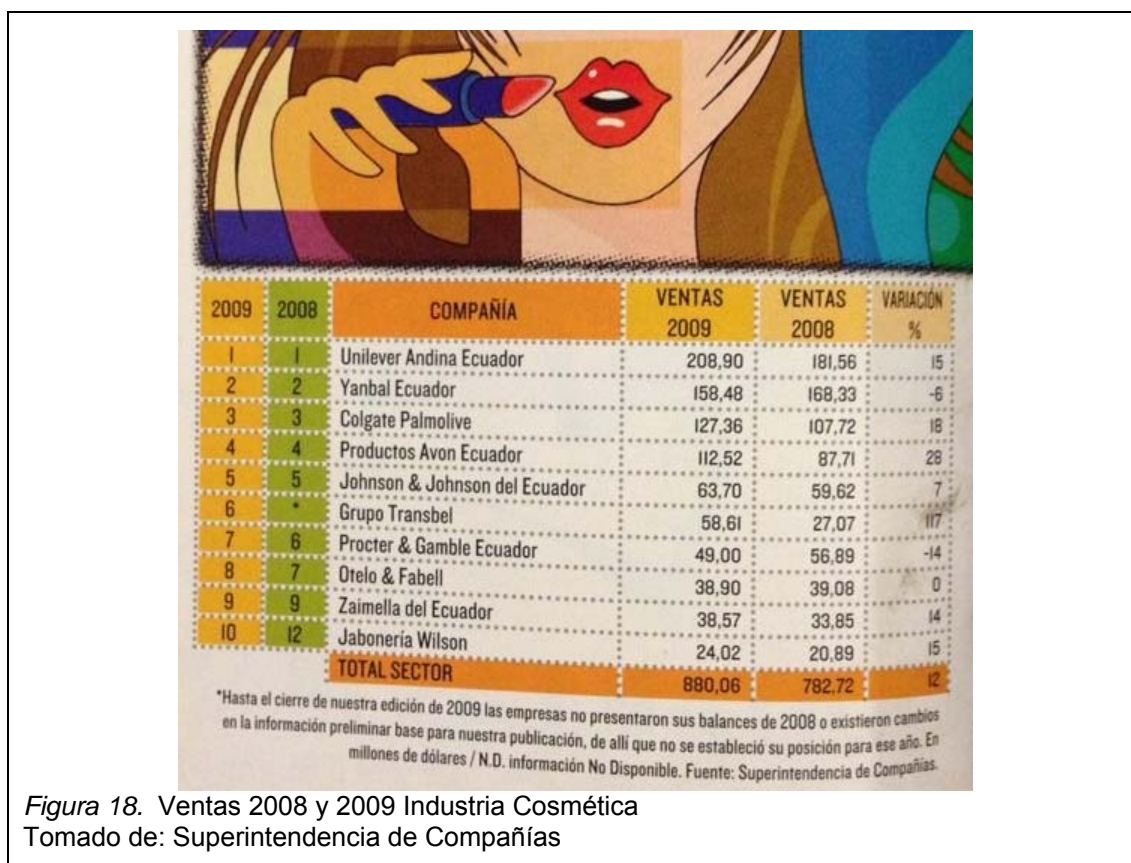


Figura 18. Ventas 2008 y 2009 Industria Cosmética
Tomado de: Superintendencia de Compañías

4.5 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN

4.5.1 Investigación cuantitativa

La encuesta tiene el fin de descubrir información importante sobre el producto, la características que son influyentes para el cliente, así también como los canales de distribución. Además analiza la promoción que será de utilidad en la P de promoción del mix de Marketing.

Tabla 11. Objetivos Encuesta

| PREGUNTAS | OBJETIVOS |
|--|---|
| 1. ¿Con qué frecuencia compra un perfume? • Mensual • Trimestral • Semestral • Anual | 1. Hábitos de consumo Calculo de ventas potenciales |
| 2. ¿Cuánto pagó por el perfume que compró? | 2. Precios Precio de los productos en el mercado-valor pagado |
| 3. ¿Qué perfume compro? | 3. Hábitos de consumo factor marca |
| 4. Identifique los 3 lugares donde acudiría para comprar un perfume | 4. Identificar competidores y sustitutos Top of mind |
| 5. Califique el lugar 1 según los siguientes atributos- Variedad de perfumes (escala 1-5) • Ambiente del punto de venta • Servicio atención que recibe • Variedad de perfumes • Facilidad para comprar (esto incluye estacionamiento, accesibilidad, ubicación) | 5. Posicionamiento de los competidores-puntos de venta |
| 6. Califique el lugar 2 según los siguientes atributos (escala 1-5) • Ambiente del punto de venta • Servicio atención que recibe • Variedad de perfumes • Facilidad para comprar (esto incluye estacionamiento, accesibilidad, ubicación) | |
| 7. Califique el lugar 3 según los siguientes atributos (escala 1-5) • Ambiente del punto de venta • Servicio atención que recibe • Variedad de perfumes • Facilidad para comprar (esto incluye estacionamiento, accesibilidad, ubicación) | |
| 8. Thelab es un laboratorio de perfumes, que ofrece una experiencia única al consumidor en la compra de perfumes, elije combina y elabora su perfume para después envasarlo en el frasco de su elección, obteniendo un producto personalizado. • Definitivamente si • Probablemente si • Probablemente no • Definitivamente no | 8. Intención de Compra |
| 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? | Mezcla de marketing 9. Precio |
| 10. Que considera usted más importante en el producto (1)muy bajo (2)bajo (3)medio (4)alto (5)muy alto • Envase de vidrio • Empaque • Duración de la fragancia • Variedad • Percepción de la imagen | 10. Producto Identificar atributos del producto |
| 11. Califique el grado de importancia de los siguientes servicios • Pago tarjeta de crédito • Personal especializado • Horarios de atención | 11. Servicio Identificar atributos del servicio |
| 12. El punto de venta de Thelab debería estar en : (muestre su preferencia) • Isla centro comercial • Local centro comercial • Local fuera del centro comercial • Internet | 12. Punto de venta Canales de distribución |
| 13. Mencione de que forma la gustaría saber del producto • Email • Volanteo • Prensa escrita • Internet • Redes sociales • radio | 13. Promoción |

4.5.1.1 Resultados Investigación de mercados

Características del producto

Las siguientes resultados indican la importancia de los siguientes atributos de un perfume, tiene como objetivo saber qué características son más importantes para los clientes.

Tabla 12. Características del producto

| Características del producto | |
|------------------------------|--------|
| Duración de la fragancia | 74,00% |
| Envase | 64,40% |
| Variedad | 63,20% |
| Percepción de valor | 60,80% |
| Empaque | 55,60% |

Intención de compra en términos precio

La tabla de frecuencia a continuación muestra que 175 personas estarían dispuestas a pagar una cantidad entre 21 y 40 dólares. Esto corresponde a un 71,72% de nuestros encuestados. La media alcanza un porcentaje de 35,41.

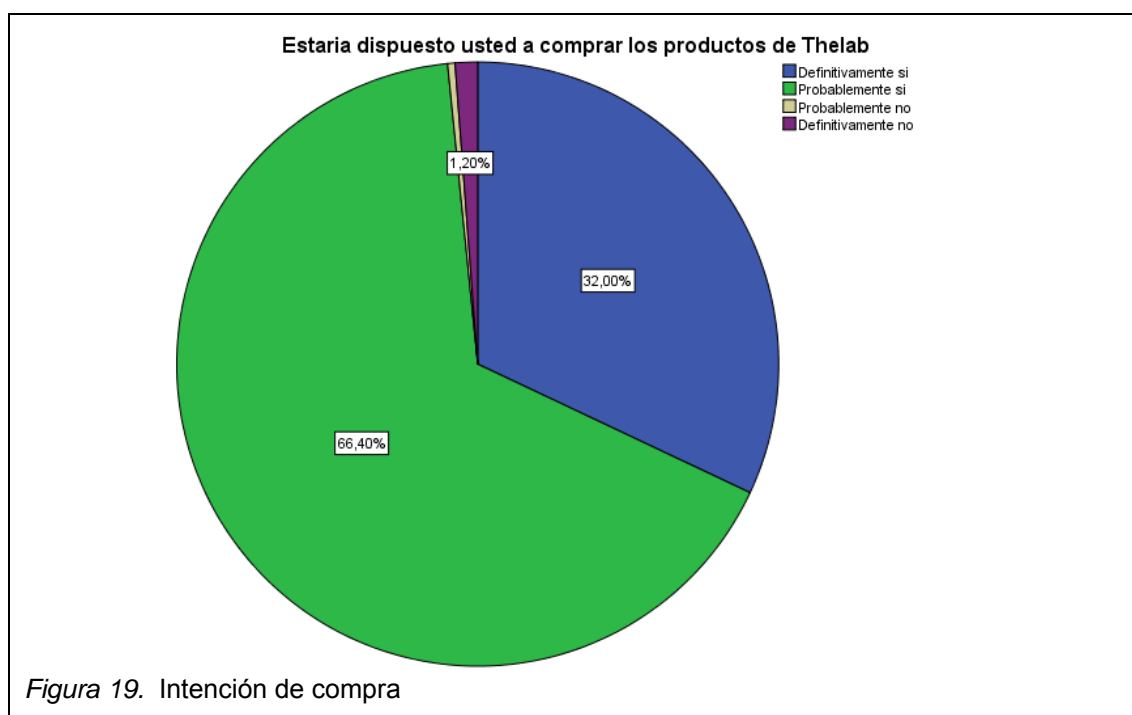
Tabla 13. Intención de compra en términos precio

Intención - Rango de Compra Recodificado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 0-20 | 36 | 14,4 | 14,8 | 14,8 |
| 21-40 | 175 | 70,0 | 71,7 | 86,5 |
| 41-60 | 22 | 8,8 | 9,0 | 95,5 |
| 61-100 | 8 | 3,2 | 3,3 | 98,8 |
| 101-200 | 3 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| Total | 244 | 97,6 | 100,0 | |
| Perdidos ,00 | 6 | 2,4 | | |
| Total | 250 | 100,0 | | |

Intención de compra

Un 98,4 estarían dispuestos a comprar los productos, éste porcentaje se divide en un 32% que afirma compraría el producto y un 66,4 % que probablemente sería cliente, apenas el 1,6 % no estaría dispuesto a probarlo.



Características propuestas del servicio

Los siguientes resultados definen características sobre los puntos de ventas, formas de pago y distribución del producto.

Tabla 14. Características propuestas del servicio

| Características propuestas del servicio | |
|---|--------|
| Experimentación en el punto de venta | 53,2% |
| Tarjeta de crédito | 46,8 % |
| Horarios de atención | 46,8% |
| Entrega a domicilio | 40,0% |

Características propuestas para los puntos de venta Thelab

Las preguntas fueron realizadas con el propósito de conocer la preferencia de los puntos de venta para Thelab, a continuación los resultados.

Tabla 15. Características propuestas para los Puntos de Venta Thelab

| Características propuestas para los puntos de venta Thelab | |
|--|-------|
| Tienda centro comercial | 47,6% |
| Tienda fuera del centro comercial | 43,2% |
| Venta en línea/ tienda en online | 29,6% |
| Isla | 25,5% |

Mezcla promocional propuesta

Las siguientes tablas de frecuencia muestran la preferencia de los consumidores por recibir información sobre la marca:

Tabla 16. Mezcla promocional propuesta

| Mezcla promocional propuesta | |
|------------------------------|-------|
| Email | 47,2% |
| Volanteo | 25,2% |
| Prensa escrita | 28,0% |
| Sitio web | 42,0% |
| Radio | 30,4% |
| Facebook | 43,2% |
| Twitter | 40,0% |
| Instagram | 34,4% |
| Pinterest | 33,6% |

Revisar Anexo 7. Resultados completos de la investigación.

4.5.2 Investigación cualitativa

Es importante explorar el área en el cual se va a incursionar con el negocio. La línea de perfumería consta de muchos elementos cruciales al momento de comercializar el producto, la herramienta de elección para el plan de negocios consta de una entrevista a expertos con dos divisiones importantísimas:

- La primera enfocada en el ámbito técnico con la cual se extrae información relevante sobre el producto, y será utilizada posteriormente en las técnicas de venta.
- La segunda parte consta de información sobre el mercado y el ámbito de negocios, su potencial y áreas en las que el plan de marketing debe concentrarse con mayor fuerza. A continuación se detalla la información recaudada.

Persona Entrevistada: Emile Rochas

Fecha: 2013-09-01

Perfumista Francesa, Corporación Mane

Actualmente se encuentra trabajando en las instalaciones de Mane Colombia, en el departamento de fragancias y colabora activamente con el Departamento de Marketing, responsable de estudiar las tendencias del mercado colombiano – latinoamericano. En el área comercial identifica las tendencias que serán adoptadas del extranjero para luego convertirlas en futuros lanzamientos de productos.

Ámbito técnico

a) ¿Qué es un perfume?

“Una fragancia es un arte por el cual se elabora una composición armoniosa que busca agradar olfativamente. Mezcla de aceites esenciales que pueden ser naturales o sintéticos y alcohol”.

b) ¿De qué se compone un perfume?

“El perfume tiene dos ingredientes básicos: El primero un solvente y el segundo la fragancia o aceite esencial. El solvente o alcohol de perfumería permite diluir los aceites esenciales. Las fragancias pueden ser naturales o sintéticas”.

c) ¿Explíquenos la diferencia entre un perfume de marca y un perfume genérico?

“Entendemos como perfume de marca como la experiencia creada por una marca famosa y los años en el mercado. Es posible lograr la misma fórmula de aquel “perfume de marca” descubriendo las notas olfativas del mismo”.

d) ¿Qué afecta la perdurabilidad de una fragancia?

En general existen múltiples factores, sin embargo el sentido que no hay que descuidar es el del olfato, ya que este se bloquea después de algunos minutos. Nosotros no percibimos nuestra fragancia, pero los demás si la pueden percibir (factor calidad).

Duración técnica de las fragancias:

a) ¿Cuánto dura una fragancia?

“Una fragancia está hecha para que perdure máximo seis horas. Si quieres que perdure por más tiempo es necesario reaplicar”.

Piel seca:

a) ¿El tipo de piel influye en la duración?

“Las personas con piel seca no van a tener una mejor fijación que las personas que humectan previamente su piel antes de perfumar”.

La dieta:

a) ¿Nuestra dieta es un factor determinante para el olor corporal?

“Las dietas de poca grasa significan que la piel carece de ella, por lo tanto la fragancia permanece menos tiempo sobre la piel”.

Ámbito de negocios:

a) ¿Cómo analiza usted el mercado de perfumes en el Ecuador?

“En cuanto a mi experiencia, primero se hace un análisis latinoamericano – Europeo, el uso de perfumería fina en Latinoamérica se encuentra en auge durante los últimos años, es decir se ha adoptado tendencias de países europeos y norte americanos. Colombia es uno de los países con más experiencia y con una altísima aceptación en el área de perfumería, la venta por catálogo es un canal de distribución que funciona muy bien, multinacionales como Avon, Cyzone y una nueva compañía como Natura

de procedencia brasilera, han tenido un rápido crecimiento, debido principalmente a que la línea de cosmética conjuntamente con los perfumes se encuentra en pleno auge, es ahí cuando mis argumentos señalan que existe una gran oportunidad en el mercado ecuatoriano.

¿Qué tendencias son las principales en los países latinoamericanos?

“Existe una verdadera revolución en cuanto al cuidado y la presentación personal, la publicidad vende estilos de vida que nos dictan vernos bien en cualquier ocasión, en el trabajo, en las reuniones sociales e incluso dentro del hogar, grandes casas de moda como Zara tiene una línea exclusivamente llamada “ropa de casa” son prendas de vestir muy cómodas pero al mismo tiempo muy modernas y a la moda, la presentación del ser humano debe ser impecable y conjuntamente con ello van las fragancias que tienen el papel de definir con mayor exactitud la personalidad de una persona”.

b) ¿Cómo se encuentran las tendencias a nivel mundial?

“La fragántica mundial actualmente se ha subdividido en un sin número de categorías, por ejemplo en Europa ya no es novedad el marketing olfativo, que básicamente se trata de enfrascar a la marca en un determinado olor para crear recordación de marca en sus clientes, tanto es así que existen varios negocios que se dedican exclusivamente a desarrollar fragancias para el hogar, hace muy poco estuve en la capital ecuatoriana y al igual que en Colombia recién los grandes almacenes están adoptando estas tendencias en cuanto al marketing olfativo y es una verdadera novedad entre sus clientes.”

“Otra categoría son los niños y las mascotas, para ellos también se encuentran ya disponibles en el mercado mundial un sin número de opciones que han permitido que nichos de mercado se desarrollen”.

c) Desde su punto de vista ¿Cuál es la aceptación de los perfumes en el mercado masculino?

“En mi experiencia estoy totalmente segura que el mercado se encuentra equiparado, es decir cualquier hombre también quisiera tener un perfume, recordemos que en Latinoamérica el hombre es varonil, ser vanidoso puede ser confundido con estigmas sociales, sin embargo el perfume es un cosmético que es aceptado por el público masculino, ya que es un toque sutil a la masculinidad del hombre, dejando a un lado la línea de maquillaje masculina que en Latinoamérica está recién tomando forma cosa que no pasa en Europa y que fue aceptada hace varios años.

Es ahora cuando debemos aprovechar las tendencias en el público masculino y concéntranos en ellos, es decir crear espacios que sean exclusivos de ellos, es un mercado muy rentable que puede ser aprovechado al máximo”.

Conclusiones generales:

Existe viabilidad en poner en marcha el proyecto, debido a que los perfumes son parte de los productos cosméticos de consumo de los ecuatorianos.

El Ecuador adoptará con más fuerza tendencias sobre el cuidado personal y el uso de perfumes.

La aceptación por una tienda de perfumes que ofrezca variedad y calidad en perfumería es una realidad entre los ecuatorianos.

Crear una tienda donde existan varias formas de pago, locación y una verdadera experiencia de compra es importante para los consumidores.

5 CAPÍTULO V: ESTRATEGIA DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADA POR EL CLIENTE

5.1.1 Definición mercado

Las tiendas Thelab deben abarcar el mercado de Quito en un plazo de cinco años.

5.1.2 Mercado potencial

El siguiente perfil del consumidor definirá el mercado potencial del negocio:

- Personas de 10 a 64 años de género femenino y masculino. Nivel socio económico (C+. B. A) que gozan de un salario entre 300 y 5000 dólares.
- Las personas mayores de 18 años estudian o estudiaron en universidades privadas y públicas y tienen el objetivo de obtener un título universitario.
- Las personas menores de 18 años estudian en colegios privados y públicos de nivel económico Nivel socio económico (.C+. B. A) y habitan en la ciudad de Quito.

5.1.3 Definición mercado objetivo

Thelab quiere estar presente en Quito en el norte, sur y centro de la ciudad.

Mercado Meta Quito.

El siguiente perfil del consumidor definirá el mercado objetivo del negocio:

- Personas de 10 a 64 años de género femenino y masculino, nivel socio económico (C+.B.) que gozan de un salario entre 300 y 3000 dólares.

- Las personas mayor de 18 años estudian o estudiaron en universidades particulares y tienen el objetivo de obtener un título universitario de primer nivel.
- Las personas menores de 18 años estudian en colegios particulares de nivel socio económico (C+.B.)
- Sus vidas sociales se encuentran activas, pasan tiempo con amigos y familiares, disfrutan de los entretenimientos que ofrece la ciudad de Quito, habitan las partes urbanas de la ciudad.

5.1.4 Cuadro de segmentación

Tabla 17. Tabla de segmentación

| | | Segmentación | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|-------|
| | | Femeninas | Masculinas | Hogar | Niños |
| SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA | | | | | |
| Geográfica | Ecuador-Pichincha - Quito | Ecuador-Pichincha - Quito | Ecuador-Pichincha - Quito | Ecuador-Pichincha - Quito | |
| Edad | 14 - 64años | 14 - 64 años | 14 - 64 años | 10- 13 años | |
| Género | Mujer | Hombre | Hombre/Mujer | Hombre/Mujer | |
| Etapas de vida | Solteros Profesionales | Solteros Profesionales | Solteros Profesionales | Pre-adolescencia | |
| Generación | Generación Y | Generación Y | Generación Y | Milenarios | |
| Clase Social | Clase media - media alta | Clase media - media alta | Clase media - media alta | Clase media - media alta | |
| SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA | | | | | |
| Vida social | pertenecen algún club, ya sea que practican algún deporte o disfrutan de actividades grupales con familia y amigos | pertenecen algún club, ya sea que practican algún deporte o disfrutan de actividades grupales con familia y amigos | pertenecen algún club, ya sea que practican algún deporte o disfrutan de actividades grupales con familias y amigos | pertenecen algún club, ya sea que practican algún deporte o disfrutan de actividades grupales con familia y amigos | |
| Personalidades | Son personas activas, van al gimnasio , cuidan de su apariencia personal | Son personas activas, van al gimnasio , cuidan de su apariencia personal | Son personas activas, van al gimnasio , cuidan de su apariencia personal , preocupado de los espacios del hogar y sus vehículos. | Son niños consentidos por sus padres, les gusta la tecnología y están vestidos a la moda | |
| Valores | valoran muchos a los amigos, familia y el cuidado del medio ambiente | valoran muchos a los amigos, familia y el cuidado del medio ambiente | valoran muchos a los amigos, familia y el cuidado del medio ambiente | valoran muchos a los amigos, familia y el cuidado del medio ambiente | |
| SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL | | | | | |
| Decisión de Compra | Amigas son el principal influyente y Usuarías del Producto | Sus esposa, novia o amigas son el decisor de compra | El usuario del Hogar es el decisor de compra, en el caso de familias es la mujer y para el automóvil el hombre | Las mamás son las encargadas de tomar la decisión de compra | |
| Momento del Uso | En la mañana, después del baño , antes de ir al trabajo | En la mañana, después del baño , antes de ir al trabajo | En la tarde, después de llegar del trabajo | En la mañana, después del baño , antes de ir al escuela | |
| Beneficios Buscados | Durabilidad, Distinción, Originalidad | Durabilidad, distinción, frescura, atraer al sexo opuesto | Durabilidad, Distinción, Originalidad | Diferenciación | |
| Categoría de Usuario | Usuarios Habituales - Ex Usuarios -No Usuarios | Ex Usuarios - Usuarios Habituales -No Usuarios | Usuarios Potenciales | Usuarios Potenciales | |
| Nivel de uso | Usuario Frecuente - utilizan el productos varias veces al día (3 veces por día) | Usuario Regular - utilizan el productos varias veces al día (1- 2 veces por día) | Usuario Regular - utilizan el productos varias veces al día (1- 2 veces por día) | Usuario Regular - utilizan el productos varias veces al día (1- 2 veces por día) | |
| Nivel de lealtad | Divididos | incondicional - Cambiantes | Divididos - Cambiantes | Divididos | |
| Actitud | entusiastas - positivos - negativos | entusiastas - positivos - indiferentes | positivos - indiferentes | entusiastas | |

Lista de variables

Segmentación Geográfica: Es la división de un mercado en distintas áreas geográficas de un territorio en particular, Thelab ha decidido operar en Quito,

provincia de Pichincha- Ecuador. Se quiere abarcar varios puntos en el norte, centro y sur de la ciudad.

Segmentación Demográfica: después de haber elegido el territorio geográfico también se escogió las siguientes variables demográficas:

- Personas entre 10 y 64 años, hombres y mujeres que sean solteros profesionales, de clase media, que tengan un salario individual de 300 a 3000 mil dólares, estas características se conjugan con el deseo de las personas de verse bien, en una etapa de su vida en que los productos cosméticos juegan un rol importante, los perfumes se encuentran dentro de esta categoría y por lo tanto encajan en la segmentación escogida por Thelab.

Segmentación Psicográfica: Los estilos de vida y clase social también definen ciertas características de los clientes, personas que mantienen una vida social activa, son parte de varias reuniones los fines de semana, en donde comparten con familia y amigos, usualmente pertenecen algún club, realizan ejercicio, van al gimnasio y cuidan su apariencia ante los demás, están a la moda y disfrutan del uso de la tecnología.

Segmentación Conductual: El uso del producto también define las características de los clientes. Las salidas frecuentes requieren una apariencia impecable por lo que el uso del perfume se repite varias veces al día, al tener un contacto muy seguido de sus amistades, la recomendación de productos y de nuevas tendencias ocurre con frecuencia, se muestran entusiasmados cuando han pensado que han realizado un compra inteligente y buscan sobre toda las cosas calidad en los beneficios del producto adquirido.

La ciudad seleccionada para incursionar es Quito, debido principalmente a que existe el mercado meta esperado. También se suman a la decisión el domicilio de los socios involucrados en el proyecto y la cercanía con varios de los proveedores principales. (Kotler & Armstrong, 2008)

5.1.5 Diferenciación

5.1.5.1 Ventajas competitivas

Capacidad de comunicación con los clientes: Las tiendas Thelab en su afán por ofrecer al cliente una atención vanguardista, tiene como objetivo seleccionar a su personal de trabajo bajo ciertos estándares, entre ellos se encuentran un perfil universitario joven, que dominen por lo mínimo dos idiomas, que tenga un estilo de vestir moderno y actual, facilidad de palabra, nivel socio económico medio, estos jóvenes saben mucho de tecnología, dominan las marcas que se encuentran de moda, realizan su trabajo para ocupar su tiempo, aprender, y poder comprar las cosas que les gustan.

Es fundamental que tengan un conocimiento profundo del producto que comercializa, es decir la empresa brindará la capacitación necesaria para que pueda responder cualquier pregunta del cliente. Las áreas que abarcan estos conocimientos son:

- **Fabricación de artículos de perfumería:**

Contiene información acerca de las dosis adecuadas para preparar un perfume, comenzando a diferenciar entre lo que significa un perfume, *eau de toilette* (agua de perfume), *splash*; explicarle al cliente que la dosis de cada uno de ellos es distinta y por lo tanto hacerle saber que se vende perfumes de altísima calidad la cual se verá reflejado en la duración del perfume. Otro tema que abarca son los ingredientes necesarios para fabricar un perfume, en la parte de conocimientos técnicos un perfume se compone de dos elementos básicos el alcohol de perfumería y la esencia, el alcohol tiene un proceso especial en el cual se baja su grado y se lo desodoriza, logrando tener un producto con mínima probabilidad de reacción alérgicas. Por otra parte es importante mencionar que todas las esencias son productos de importación que provienen de Francia y que manejan los más altos estándares de calidad.

- **Familias olfativas:**

Conocimientos acerca de los ingredientes de cada familia olfativa, sus cualidades y significados.



Familia Floral:

La gran familia floral es la más amplia, y en sus notas entran más de la mitad de las fragancias. Con su característica de fragancia natural, la nota floral es uno de los más importantes componentes en las fragancias femeninas.

Está compuesta por las esencias florales, tales como: jazmín, rosa, violeta, *ylang ylang*.

Familia Oriental:

Estas fragancias se distinguen por su sensualidad y calidez. Se obtiene gracias a la mezcla de vainilla, ámbar y almizcle. La familia oriental

engloba olores intensos y dulces que evocan especies y esencias exóticas.

Familia Cítrica:

Son fragancias alegres, ligeras y frescas. Se basan en aceites obtenidos a partir del limón, naranja, lima, bergamota y mandarina.

Familia Fougère:

Sus principales ingredientes son notas frescas herbales, como lavanda, notas de musgo, madera, e inclusive la bergamota.

Familia Maderosa:

Esta familia agrupa fragancias cuyo acorde principal está constituido por maderas tales como el sándalo, el cedro o el vetiver. Constituyen acordes masculinos cálidos, secos y elegantes a la vez. (Mane Colombia)

Manejo de marca que establece diferenciación de la competencia.

Todas las tiendas Thelab manejarán el mismo concepto, esto se logrará bajo un control, en el que se verificará que todos los procesos de fabricación, atención al cliente y adecuaciones de la tiendas estén bajo los estándares establecidos previamente por la marca, logrando de esta manera posicionarla en el mercado y marcar una diferencia con la competencia.

La experiencia de compra mencionada relacionada con la decoración del lugar anteriormente será un elemento importante para diferenciar la marca de la competencia.

Otro elemento será la oferta de productos exclusivos como determinadas referencias olfativas, que serán únicas en el mercado gracias a los acuerdos de exclusividad dentro del territorio ecuatoriano.

5.1.6 Estrategia de posicionamiento

Estrategia más por menos: Esta estrategia de posicionamiento indica que el cliente recibe mucho más que por lo que paga, es decir recibe mejores envases de perfumería, mejor calidad (concentración de producto), un perfume personalizado y mejor empaque, todo esto acompañado de una ambientación al lugar lo que ofrece un ambiente cómodo y relajado al momento de realizar la compra logrando una experiencia gratificante en el punto de venta, pero a un menor precio que los perfumes reconocidos por sus grandes marcas.

5.1.7 Estrategia de marketing

Thelab usará el marketing segmentado para enfocarnos en los diferentes grupos que podemos abarcar dentro de nuestro mercado objetivo.

5.2 MARKETING MIX

5.2.1 Imagen corporativa

Thelab empezó con la propuesta de varios logotipos, a continuación se detallan las distintas opciones.

propuesta N. 1

Logotipo alusivo al aroma



Variación de forma



Variación de posición



Variaciones de color



propuesta N. 3



Logotipo abstracto, el fondo alude sutilmente a una nube de perfume dejando al nombre como protagonista

Variaciones de color



propuesta N. 2



Logotipo asociativo muestra el producto que ofrece la empresa utilizando el isotipo de un frasco de perfume e incluyendo el nombre dentro

Variaciones de color



Figura 21. Imagen Corporativa

Finalmente la opción escogida fue letras manuscritas, en color negro, tratando de imponer el nombre de una manera elegante y moderna acompañado de las palabras laboratorio de perfumes y de un logotipo que muestra un preparado de perfumes, el cual simula el movimiento de la agitación del mismo.



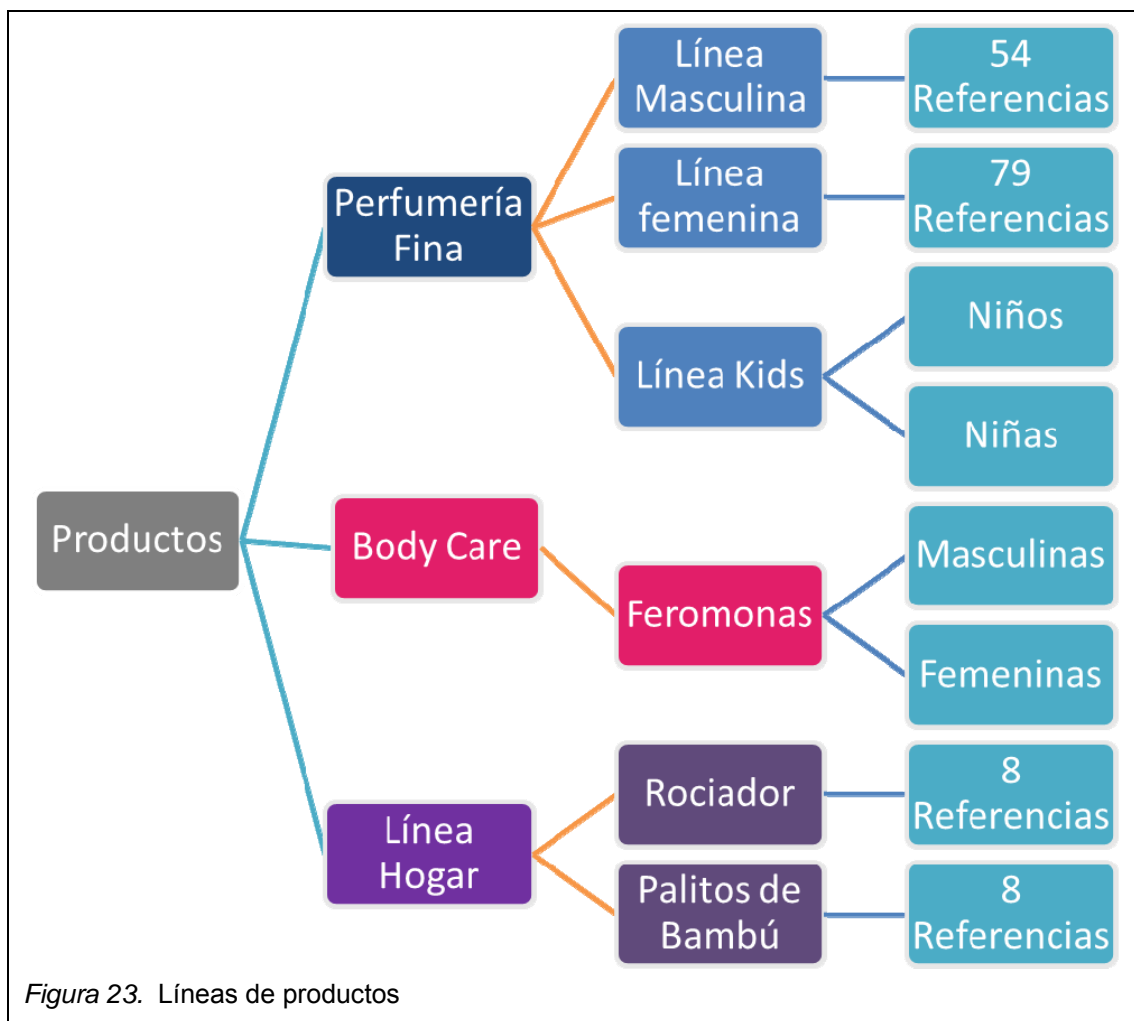
5.2.2 Producto

Los productos de la marca Thelab son productos de nivel aumentado, es decir brindan una solución completa al problema de los consumidores. Un producto aumentado es la fusión del producto básico y el real, el básico por una parte cumple su función al perfumar al cliente y real por que va acompañado de una marca. Buscar complementos adicionales es lo que convierte a los productos en aumentados, en este caso una asesoría por encontrar una fragancia que haga sentir a gusto al cliente, de la mano de una marca fuerte, diseño de frascos de perfumería, empaque, ambiente del lugar y la personalización del producto escogido. (Kotler & Armstrong, 2008)

Jerarquía: Según jerarquías se tiene tres líneas de productos, las cuales se divide en los siguientes niveles:

A continuación se presenta un mapa conceptual con la estructura de niveles de productos.

- Ancho
- Longitud
- Profundidad



- **Perfumería Femenina.- Producto**

- Marcas: 79 referencias
- Pago: Efectivo y tarjeta de crédito
- Empaque interno: ocho tipos de frascos de vidrio

- Empaque externo: papel de regalo, *stickers* labios, funda de papel, funda plástico
- Recarga de producto: permitido

- **Perfumería Masculina.- Producto**

- Marcas: 54 referencias
- Pago: Efectivo y tarjeta de crédito
- Empaque interno: seis tipos de frascos de vidrio
- Empaque: papel de regalo, *stickers* bigotes, funda de papel, funda plástico
- Recarga de producto: permitido

- **Perfumería Kids.- Producto**

- Marcas: 12 referencias
- Pago: Efectivo y Tarjeta de crédito
- Empaque interno: 2 tipos de frascos de vidrio
- Empaque externo: papel de regalo, *stickers* niños, funda de papel, funda plástico
- Recarga de producto: permitido

- **Línea hogar.- Producto**

- Marcas: ocho referencias
- Pago: Efectivo y tarjeta de crédito
- Empaque interno: Frasco pet plástico, válvula roja y café
- Empaque externo: papel de regalo, *stickers* bigotes, funda de papel, funda plástico
- Recarga de producto: permitido

- **Body care.- Producto**

- Marcas: dos referencias
- Pago: Efectivo y tarjeta de crédito
- Empaque interno: un solo tipo de envase de vidrio
- Empaque externo: papel de regalo, stickers bigotes-labios, funda de papel, funda plástico
- Recarga de producto: no permitido

- **Consistencia.-**

La primera línea de producto denominada “Perfumería fina” tiene mayor consistencia, porque son productos considerados “la razón de ser” de la tienda y de mayor rentabilidad:

- Línea femenina
- Línea masculina
- Línea kids

Las otras dos líneas de productos “Línea hogar “y “Body Care” tienen relación también con las actividades de una perfumería y serán implementadas con una consistencia media. En el caso de la línea “Body Care” existe un gran potencial de diversificarla y expandirle con productos como cremas y sales de baño:

- Body Care (feromonas)
- Línea Hogar

5.3 PRECIO

TheLab ha escogido la estrategia de “fijación de precios” para penetrar el mercado, que consiste en ofertar en un precio bajo con el fin de lograr atraer

una gran parte de los consumidores para de esa manera conseguir una participación de mercado.

Para línea de perfumería fina, Thelab ha decidido enfocarse una estrategia de penetración al mercado, la cual se basa en poner un precio bajo con el fin de penetrar el mercado de una manera rápida, obteniendo una gran participación de mercado en un periodo corto de tiempo. (Kotler & Armstrong, 2008)

Para Línea Hogar y Body Care, Thelab utilizara marketing de costo en el cual el precio lo establece el mercado utilizando la estrategia de Marketing más por lo mismo (Más beneficio por el mismo precio).

Thelab utilizara también estrategias de ajustes de precios, dentro de la categoría “precios psicológicos” pequeñas diferencias en los precios pueden mostrar diferencias psicológicas mucho más grandes, todos los precios de la marca Thelab terminan en dígitos más pequeños es decir en vez de comercializar productos en 20 o 25 dólares se los cambio por 19,99 o 24,99 logrando obtener una percepción de un precio especial u oferta. (Kotler & Armstrong, 2008)

5.4 PUNTO DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN

Las tiendas Thelab son puntos de ventas minoristas, es decir locales comerciales en los que las ventas se realizan con la comercialización de pocas unidades por cliente, las tiendas se ubicaran dentro de Quito, en las principales urbes, los sectores donde actualmente se encuentran la tiendas son:

- Diseño tienda Cumbayá (Valle)



Figura 24. Local Cumbayá
Dirección: Manabí y García Moreno E2-81 (Parque de Cumbaya)

- Diseño tienda República de El Salvador (Norte de la ciudad)

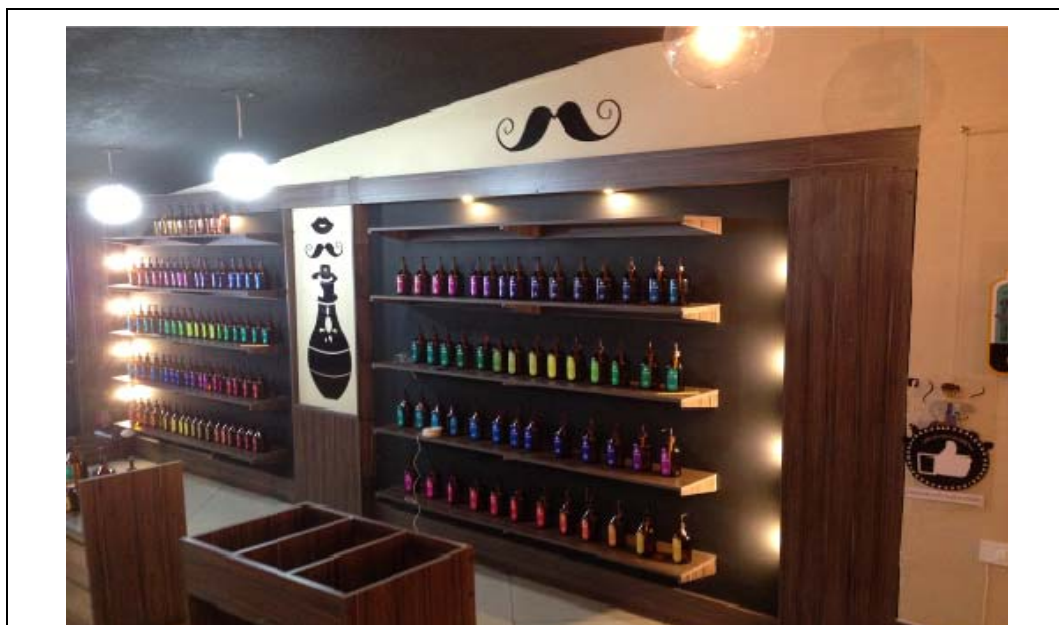


Figura 25. Local República del Salvador
Dirección: República del Salvador y Portugal



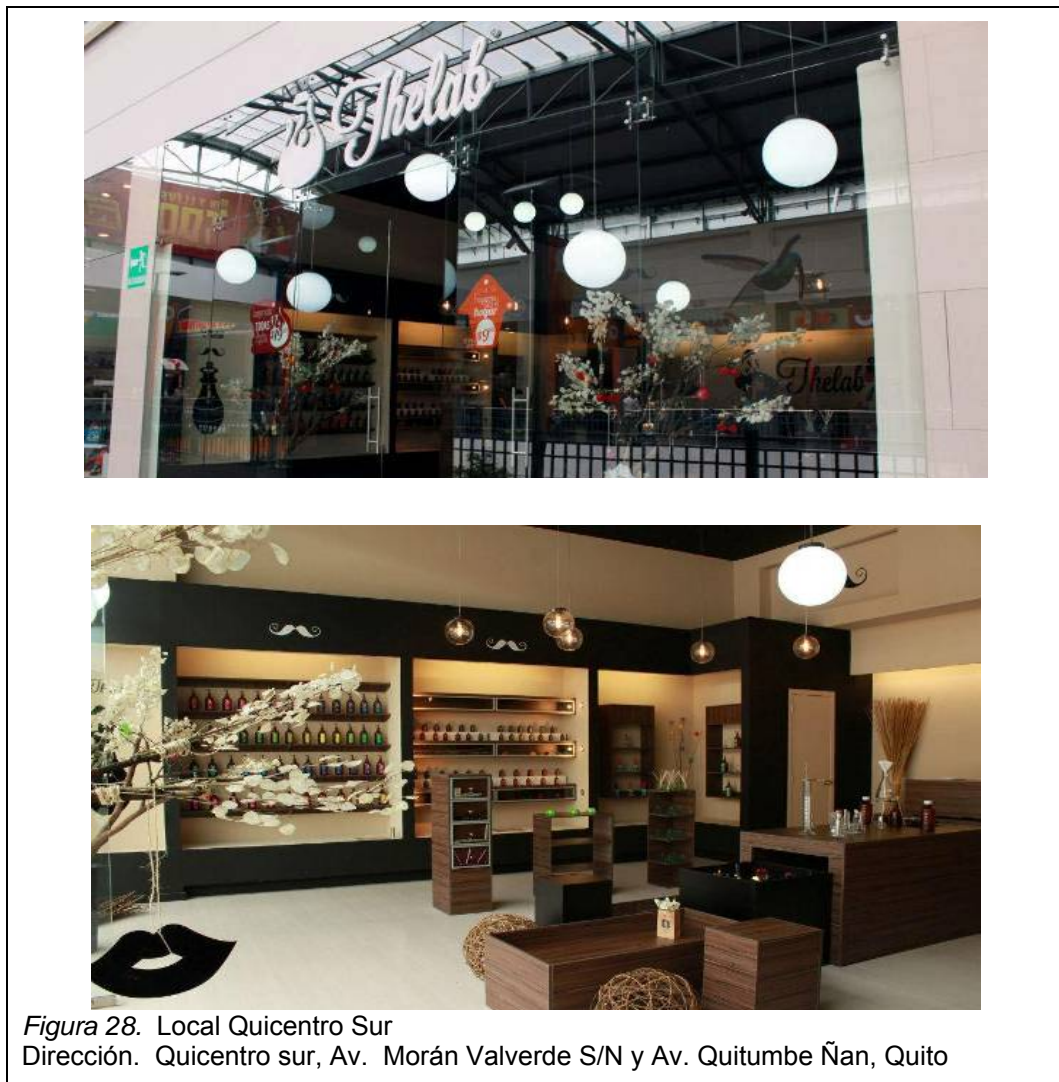
Figura 26. Local República de El Salvador
Dirección: Republica de el salvador y Suecia

- 9 de Octubre y Ramírez Dávalos (Norte – Centro)



Figura 27. Local 9 de Octubre
Dirección: 9 de octubre y Ramírez Dávalos

- Quicentro Sur (Sur de la ciudad)



El canal de distribución está enfocado para ser venta al detalle, es decir venta al por menor con distribución directa. El tipo de tienda escogido por Thelab es tienda de especialidad, que son aquellas tiendas que tienen un conocimiento profundo de la línea de productos que ofrece, en nuestro caso la cosmética en la línea de perfumería. (Kotler & Armstrong, 2008)

Cualidades de las tiendas:

Las tiendas Thelab cumple algunos requisitos esenciales para el éxito del negocio, deben estar ubicadas en vías principales de alto tráfico peatonal, el

modelo de negocio nos indica también que la puerta de entrada debe abarcar un espacio amplio, es decir puertas plegables o lanfords que tengan una entrada mínima de dos metros.



Figura 29. Entrada locales Thelab

La entrada amplia nos invita a pasar a la tienda y en muchos de los casos este modelo de tienda hace posible que el cliente sienta curiosidad por la decoración de la misma, una vez que se ha llamado la atención de los potenciales clientes es cuando el asesor de fragancia entrega una tirilla olfativa al cliente y es ahí cuando empieza el proceso de compra.

5.5 MEZCLA PROMOCIONAL

Los elementos de la mezcla promocional son:

5.5.1 Publicidad

Los esfuerzos publicitarios contarán con medios tradicionales y no tradicionales, la combinación de ambos elementos nos permitirán promocionar nuestra marca de manera adecuada.

5.5.1.1 Publicidad tradicional

Material POP dentro de las tiendas:

Diferencias en los precios por mínimas que sean logran cautivar a los clientes y psicológicamente perciben como una ganga que no deberían desaprovechar. (Kotler & Armstrong, 2008)



Figura 30. Material P.O.P



Figura 31. "Todos nuestros perfumes" a 19,99



Figura 32. Fragancias del hogar 9,99

5.5.1.2 Publicidad no tradicional

Thelab utilizará como medio principal los canales digitales como Facebook, Twitter e Instagram, gracias a su costo reducido, además de que el público objetivo tiene particular interés en estos medios digitales de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado.

Todas las tiendas tendrán material tradicional P.O.P interno que impulsarán a que visiten los canales digitales.



Figura 33. Impulso a seguidores en redes sociales

Inauguración en canales digitales:

Se realizará una campaña de expectativa de inauguración de 11 días. Después de ello, se designará un presupuesto de 100 dólares mensuales para promoción y publicidad en canales digitales. Al cabo de un año se realizará un ajuste del presupuesto.

Campaña expectativa

THELAB

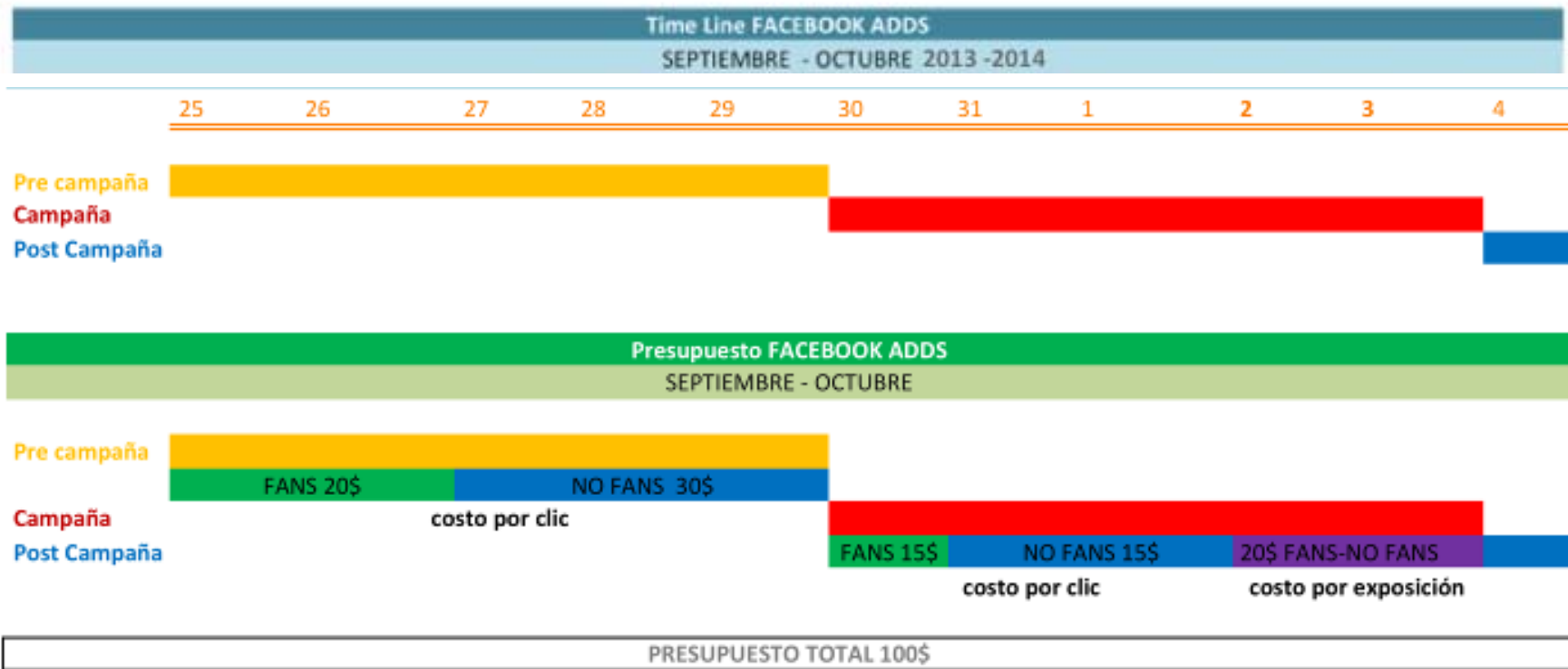


Figura 34. Campaña Expectativa Facebook

5.5.1.3 Plan de medios digital

Para las diferentes redes sociales se han creado las siguientes direcciones electrónicas:

Red Social Facebook

Facebook: www.facebook.com/welovethelab

La cuenta de Facebook es el núcleo de todas las redes sociales de Thelab. Si se realiza una sola publicación en Facebook la misma es replicada en Twitter e Instagram con se puede optimizar recursos y mantener las redes sociales actualizadas.



Figura 35. Red social Facebook
Tomado de: www.facebook.com/welovethelab?fref=ts

Red social Twitter

Twitter: @welovethelab

La cuenta de Twitter está destinada para crear contenido en 140 caracteres, acompañado de fotos y videos, la marca Thelab enviará tweets con contenido de belleza, moda y perfumería, ingrediente de los perfumes y recomendaciones para clientes.

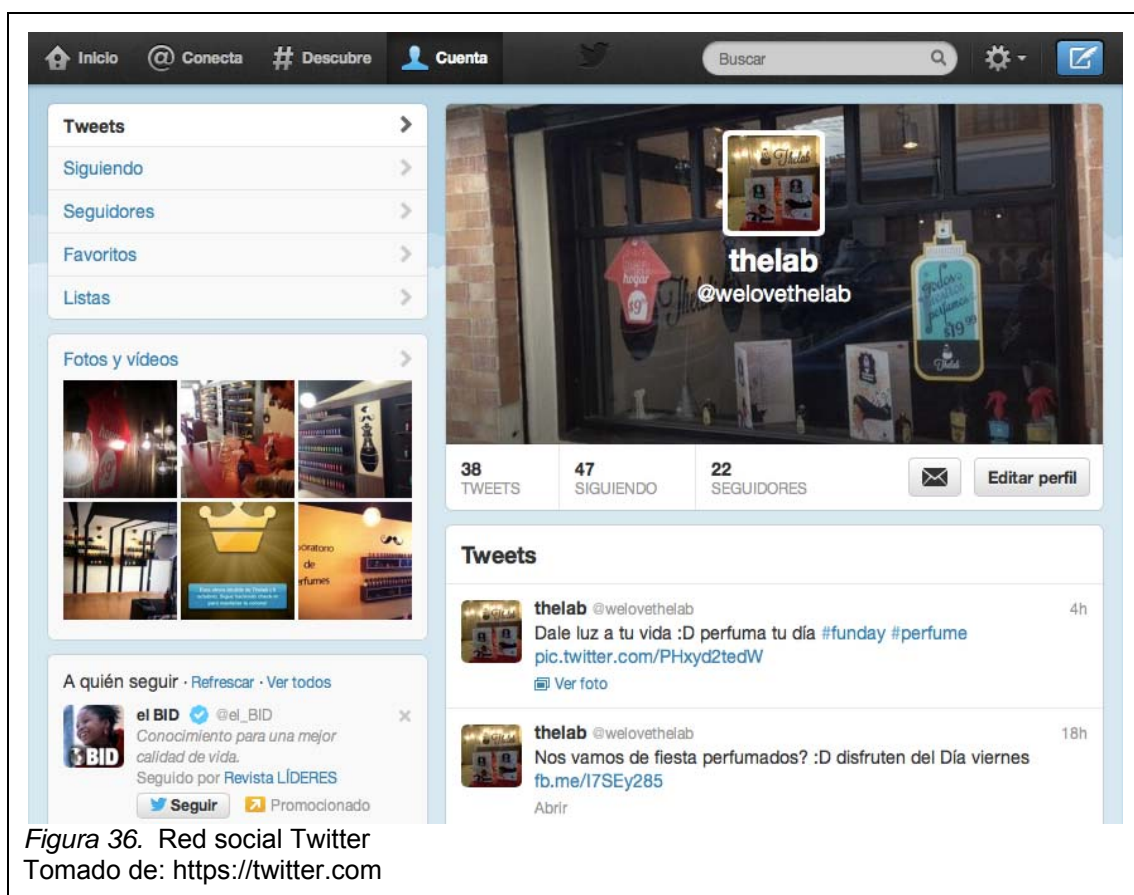


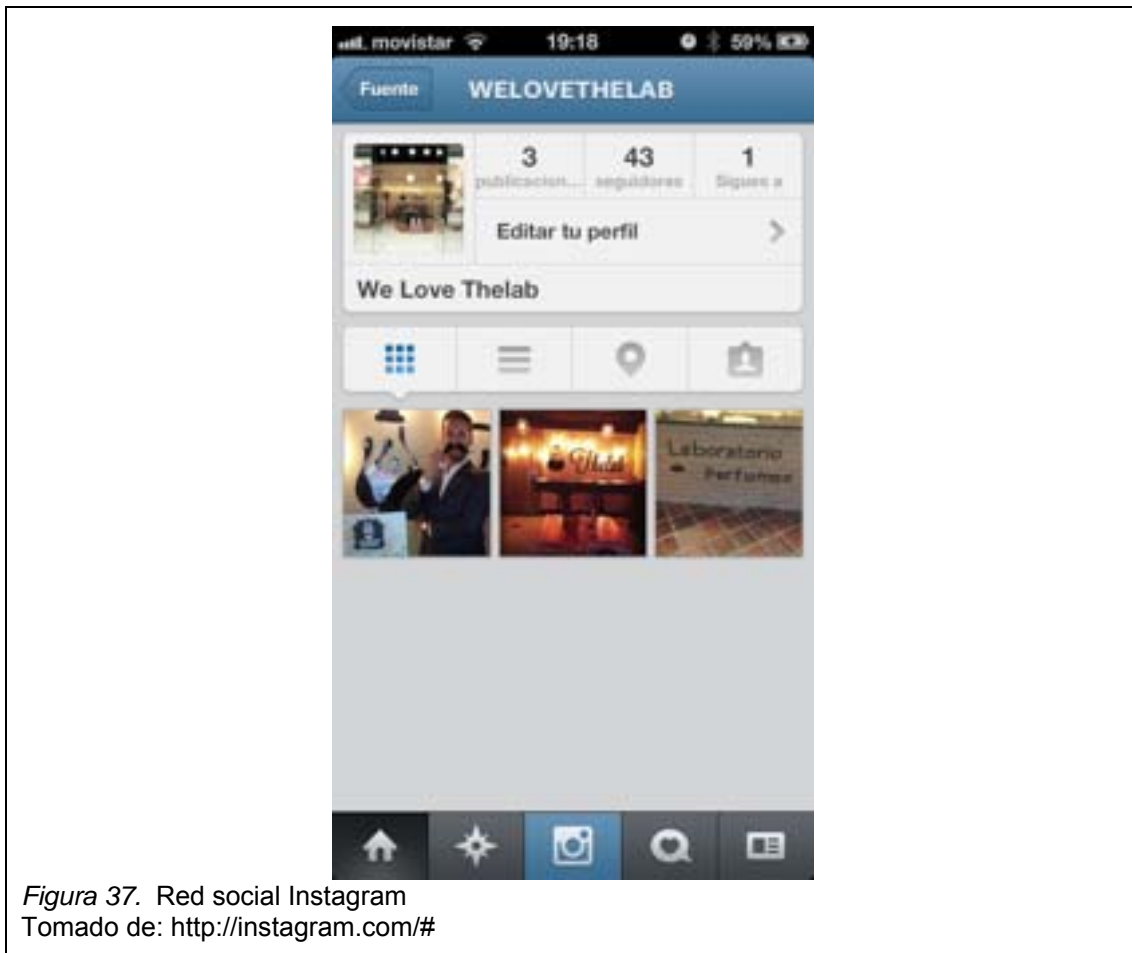
Figura 36. Red social Twitter
Tomado de: <https://twitter.com>

Red social Instagram

Instagram: welovethelab

La cuenta de Instagram tiene el objetivo de compartir fotos novedosas. Se podría fotografías de clientes durante su compra, visita de personalidades,

nuevos productos y promociones de las distintas tiendas, para llamar la atención del cliente en esta red social.



YouTube: Thelab Ecuador

La cuenta de YouTube tiene como objetivo compartir videos. Se lanzará un video mensual con el fin de tener diferentes tipos de elementos gráficos, el video permite tener movimiento y transmitir emociones fuertes hacia el consumir, realizando una fusión con música e imágenes.

Links videos:

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'thelab Ecuador'. The page layout includes a top navigation bar with the YouTube logo, a search bar, and a 'Subir video' button. On the left side, there is a sidebar with categories like 'Popular en YouTube', 'Música', 'Deportes', and 'Juegos', along with a list of personalized channels. The main content area features the channel's profile picture, name, and a 'Suscribirse' button with a subscriber count of 0. Below this, there are two video uploads: one from 2 months ago titled 'Preparación perfumes' with 65 reproducciones, and another from 3 months ago titled 'Thelab Preparation' with 62 reproducciones. At the bottom, a video player is shown with the text 'Thelab present:' and a stylized 'Thelab' logo. The video player interface includes a progress bar at 0:02 / 3:19 and various control icons. Below the video player, the channel name 'thelab' is displayed, along with the channel name 'thelab Ecuador', a 'Suscribirse' button, and a subscriber count of 0. The video title 'Thelab' and its view count '65 reproducciones' are also visible, along with like and dislike icons.

YouTube

Popular en YouTube

Música

Deportes

Juegos

CANALES PERSONALIZ...

MLB

ENCHUFE.TV

Hola Soy German (vid...

ecuadorenvivo

werevertumorro

Robin Thicke

Buscar canales

Inicia sesión ahora para ver tus canales y recomendaciones.

Iniciar sesión >

thelab Ecuador

Suscribirse 0

Videos Comentarios Más información

Todas las actividades ▾

thelab Ecuador ha subido 1 video Hace 2 meses

thelab

Hace 2 meses · 65 reproducciones

laboratorio de perfumes

Preparación perfumes 3:20

thelab Ecuador ha subido 1 video Hace 3 meses

Thelab Preparation

Hace 3 meses · 62 reproducciones

Laboratorio de perfumes.line fine

Thelab present:

Thelab Thelab

0:02 / 3:19

thelab

thelab Ecuador · 2 videos

Suscribirse 0

65 reproducciones

0 0

Figura 38. Red social Youtube
Tomado de: <http://youtube.com>



Figura 39. Videos red social Youtube
Tomado de: <http://youtube.com>

5.5.2 Promoción de venta

La promoción de venta está vinculada con la publicidad digital, al obsequiar un producto el cliente puede recomendarlo y promocionarlo a cambio de recibir beneficios extras al realizar sus futuras compras.

Un gramo más por un tweet-like

Para apoyar la estrategia en medios digitales, se incentivará a los clientes a tomarse una foto con “labios” y “bigotes” símbolos de la tienda Thelab, luego se procederá a subir la foto a las redes sociales con el fin de que el cliente comparta el contenido. Las personas que se sumen a la campaña recibirán un gramo más de perfume a su compra de forma gratuita.

Creaciones clientes Thelab

Las creaciones de fragancias por parte de los clientes, serán promocionadas en cada tienda, aquellas creaciones que alcancen un volumen de ventas significativo serán recompensadas con la entrega gratuita del producto mensualmente.

Relaciones Públicas:

La marca Thelab cree en la unión de esfuerzos con el fin de lograr relaciones ganar- ganar con diferentes marcas en el mercado.



Fuze-tea perteneciente a la multinacional COCA-COLA. Propone ser embajadores de la marca Fuze-tea, para ser parte del contenido de su fan page Fuze-Tea Lab que actualmente posee medio millón de usuarios. La relación ganar - ganar incluirá la creación de contenidos sobre la marca Thelab, un video y activaciones de marca en los cuatro puntos de venta.

Thelab

Telemaco Suárez,
 creador de Thelab,
 fusiona esencias
 que van acorde a
 tu personalidad para crear
 fragancias únicas
 y personalizadas.

**FUZE
tea**

F

Thelab

Para crear una fragancia
 se **combinan**
 dos o más esencias.
La proporción de la mezcla
 permite obtener
resultados infinitos.

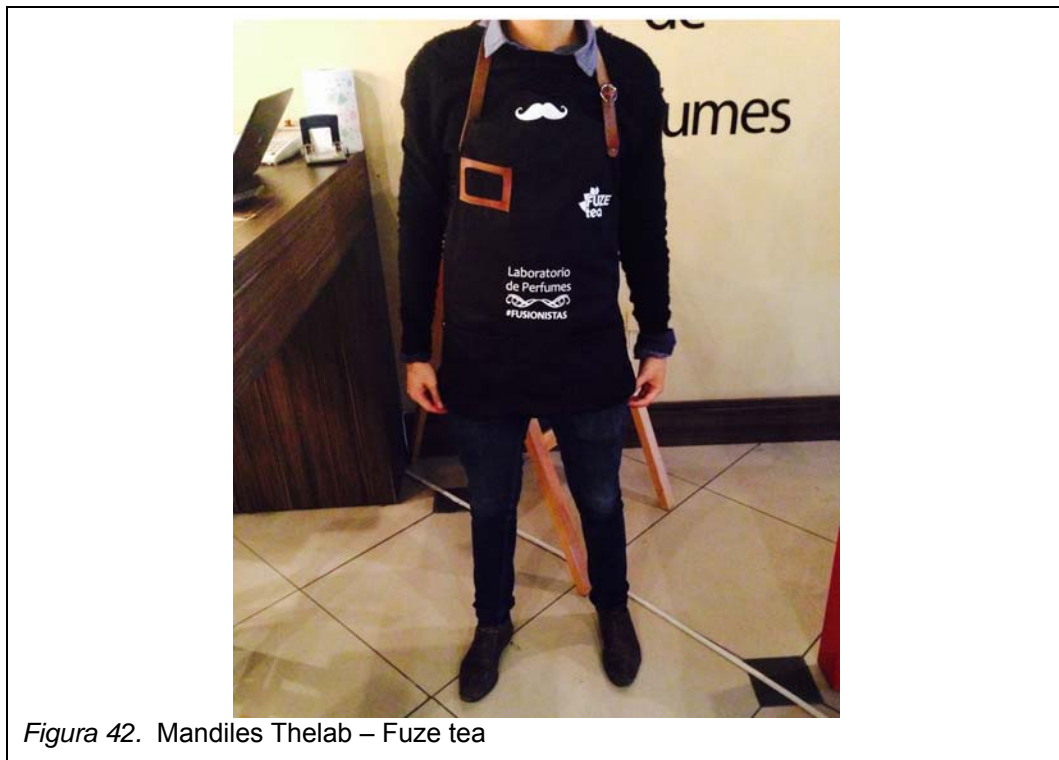
**FUZE
tea**

Body Care de Thelab
 contiene feromonas
 en sus fragancias,
una sustancia que impulsa
 tu poder de atracción.

**FUZE
tea**

Figura 41. Fuzetea Fan page Ecuador post Thelab
 Tomado de: <https://www.facebook.com/FUZETeaEC?fref=ts>

- Uniformes auspiciados por fuze tea

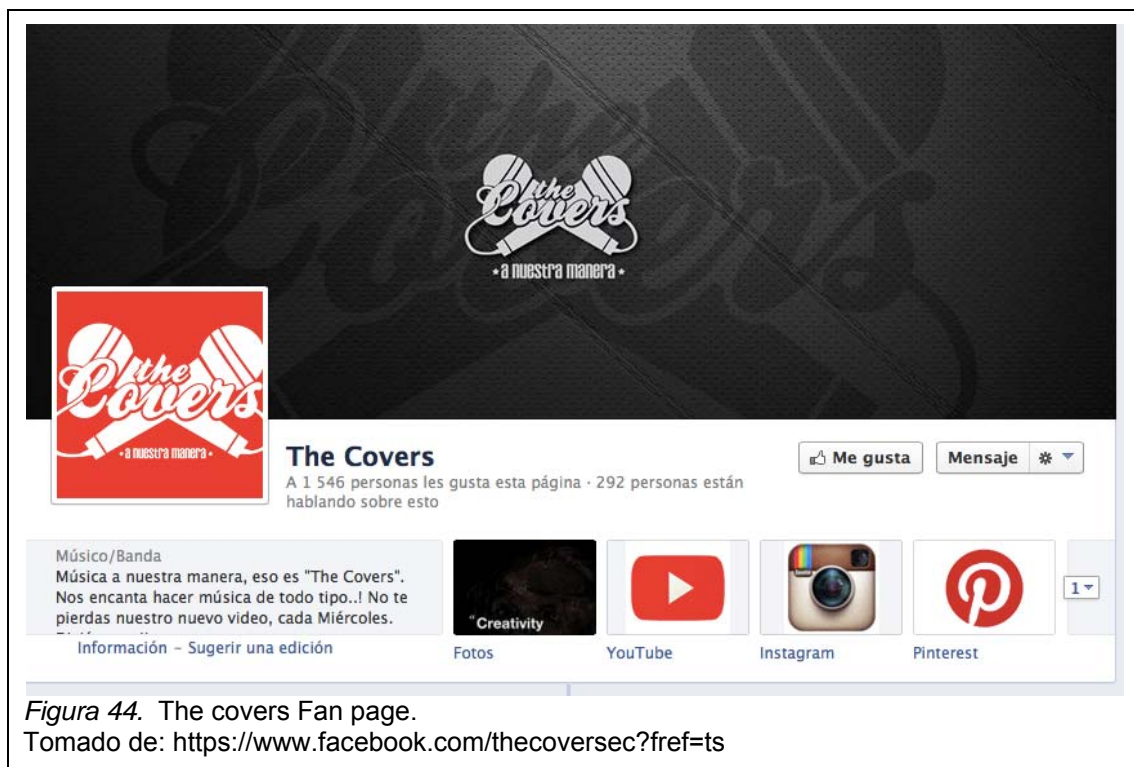


- Letreros “Punto Fusión”



Música y relaciones públicas

En afán por poseer música exclusiva en las tiendas Thelab se ha llegado al acuerdo con el dúo musical “The covers” de poner su música en las horas picos de las tiendas.



Free Press

El *free press* servirá para conseguir espacio y promoción de la marca en medios de comunicación de manera gratuita. Se difundirá a la marca como un emprendimiento de negocio exitoso el Ecuador. Se deberá realizar *mailing* y seguimiento a la base de datos de medios de comunicación de forma permanente con el fin de encontrar resultados.

Revista Plan V

Ver anexo 1

Revista Gatopardo

Ver anexo 2

Revista UDLA

Ver anexo 3



Figura 45. Presentación de la marca Thelab

Venta personal:

Los vendedores tendrán comunicación directa, cara a cara con los clientes, contarán con una capacitación extensa del producto que venden, demostrando profesionalismo, buena actitud y pasión por el trabajo que realizan.

Marketing directo:

Thelab enviará correos electrónicos mensuales a todos los clientes que dejaron su correo electrónico, el fin será enviar el último catálogo de productos en fragancias, acompañado de las novedades y promociones de la empresa.

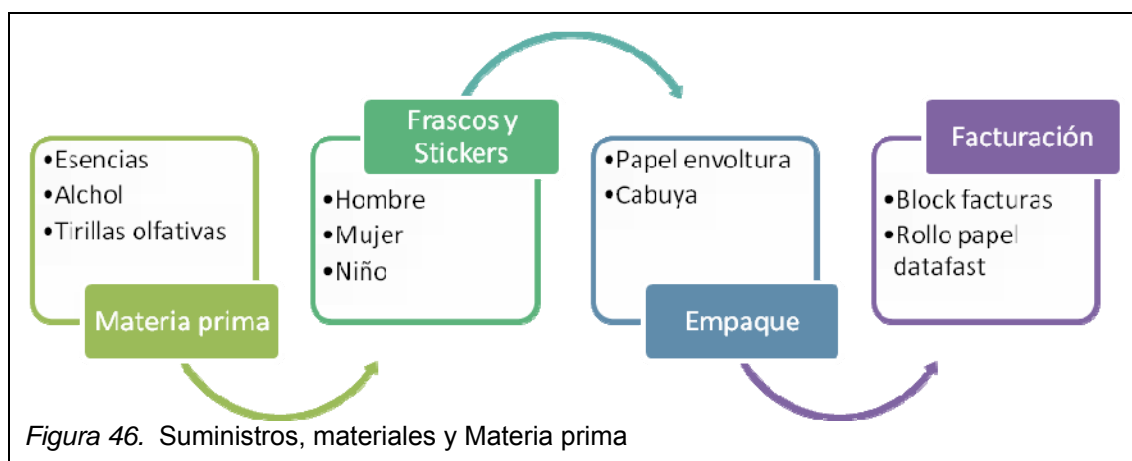
6 CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Thelab necesita para el correcto funcionamiento de su laboratorio de perfumes, ciertos procesos que garanticen el abastecimiento de materias primas, el control de inventarios y la comercialización del producto.

Una de las principales cualidades de las tiendas será poder ofrecer al cliente una significativa variedad de fragancias, frascos y empaques para lo cual se requiere crear una estrategia que permita un control de inventario exhaustivo, identificando a tiempo la reposición del producto, a continuación en el ciclo de operaciones se pondrán en claro los procesos a seguir para correcto funcionamiento de la tienda.

Un proceso se define como un conjunto de actividades que están relacionadas, con el fin de transformar elementos de entrada, en resultados que añadan valor al cliente. (Pérez, 2010)




6.2 CICLO DE OPERACIONES

Es importante determinar minuciosamente el proceso a seguir en cada tarea de la tienda, esto hace posible que se mida los tiempos, se clasifique responsables y se analice su comportamiento.

Manual de procesos

El manual de proceso de las tiendas Thelab es un documento que indica claramente cuáles son los pasos a seguir para brindar un mejor servicio a los clientes y tareas claras a nuestros trabajadores, ayuda principalmente a determinar un responsable de cada tarea, estandarizar la manera en que se trabaja independientemente de quien la realice, ayuda a mantener la identidad de la marca Thelab con el seguimiento adecuado de los procesos que se detallan a continuación. (Salinas, 2013)

Una de las partes críticas es la reposición de esencias, debido a que cada tienda se comporta de manera diferente, a continuación el siguiente proceso indicará la manera adecuada de llevar el inventario.

| | | |
|---|---|--|
|  | LABORATORIO DE PERFUMES | CÓDIGO: INV-ES VERSIÓN: 1.0 |
| | PROCESO: INVENTARIO Y SUMINISTRO DE ESENCIAS | FECHA DE ELABORACIÓN: FECHA DE ÚLTIMA REVISIÓN: - 96 - |

A. OBJETIVO

Tener siempre toda la variedad de materia prima de esencias en stock.

B. ALCANCE

Inicia con la verificación semanal del peso de las esencias y termina con el registro del peso o el pedido de las esencias.

C. RESPONSABLE

Administrador de Tienda

D. POLÍTICAS INTERNAS

Se deben realizar el pesaje por las mañanas, en los momentos en los cuales no haya mayor afluencia de clientes.

G. INDICADORES

Medición semanal.

Nombre del indicador: Tasa de cumplimiento de stock de fragancias.

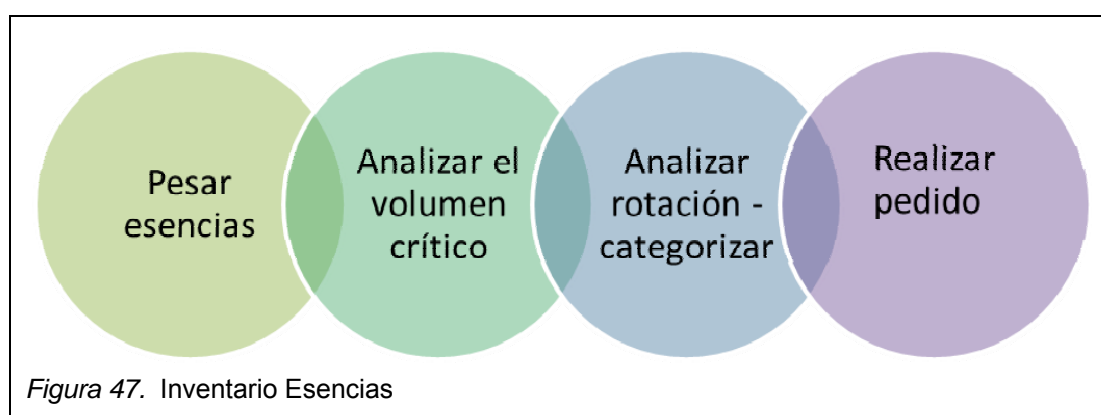
Meta: 132 fragancias en stock superior al crítico.

H. REGISTROS CONTROLADOS

Cuadro de Control de Stock de Fragancias DOC- INV.ESE-NOMBRE DEL LOCAL

EJ: INV. ESE-CUMBAYÁ

I. INSTRUCCIONES ACLARATORIAS



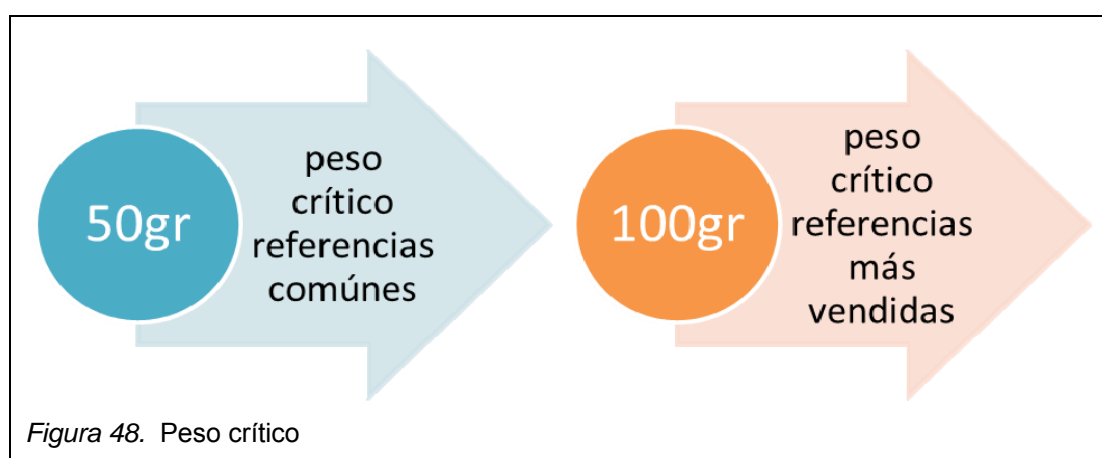
Pesar esencias:

El primer paso es realizar el pesaje de las 132 referencias en la línea de perfumería fina y las 16 referencias de la línea hogar, todos los días lunes en las horas de la mañana se debe realizar este trabajo y debe de estar a cargo por el administrador de la tienda o bajo su supervisión.

Cada tienda posee un documento en Excel, el cual contiene todas las referencias de producto, en el mismo que se debe ingresar la información con una exactitud de dos décimas, es decir si la referencia de mujer número 11 tiene un pesaje de 124.043, en el documento Excel se deberá ingresar: 124.04gr

Analizar el volumen crítico:

Es importante que el administrador de la tienda, comprenda que bajo ninguna circunstancia las botellas de esencias se pueden quedar sin producto, una de las ofertas de valor es brindarle todas las opciones que se encuentran en el catalogo impreso. Es por esta razón que se han desarrollado colchones, que permiten evaluar en qué momento es adecuado realizar una orden de pedido.



Existen dos colchones, el límite de 50gr son para las referencias en las cuales no tengan mucha rotación de producto, mientras que el colchón de 100gr se refiere para las referencias con una rotación alta. Aquella rotación en la que el perfume supere las 12 unidades vendidas en el mes se la considera alta.

Analizar la rotación y categorizar:

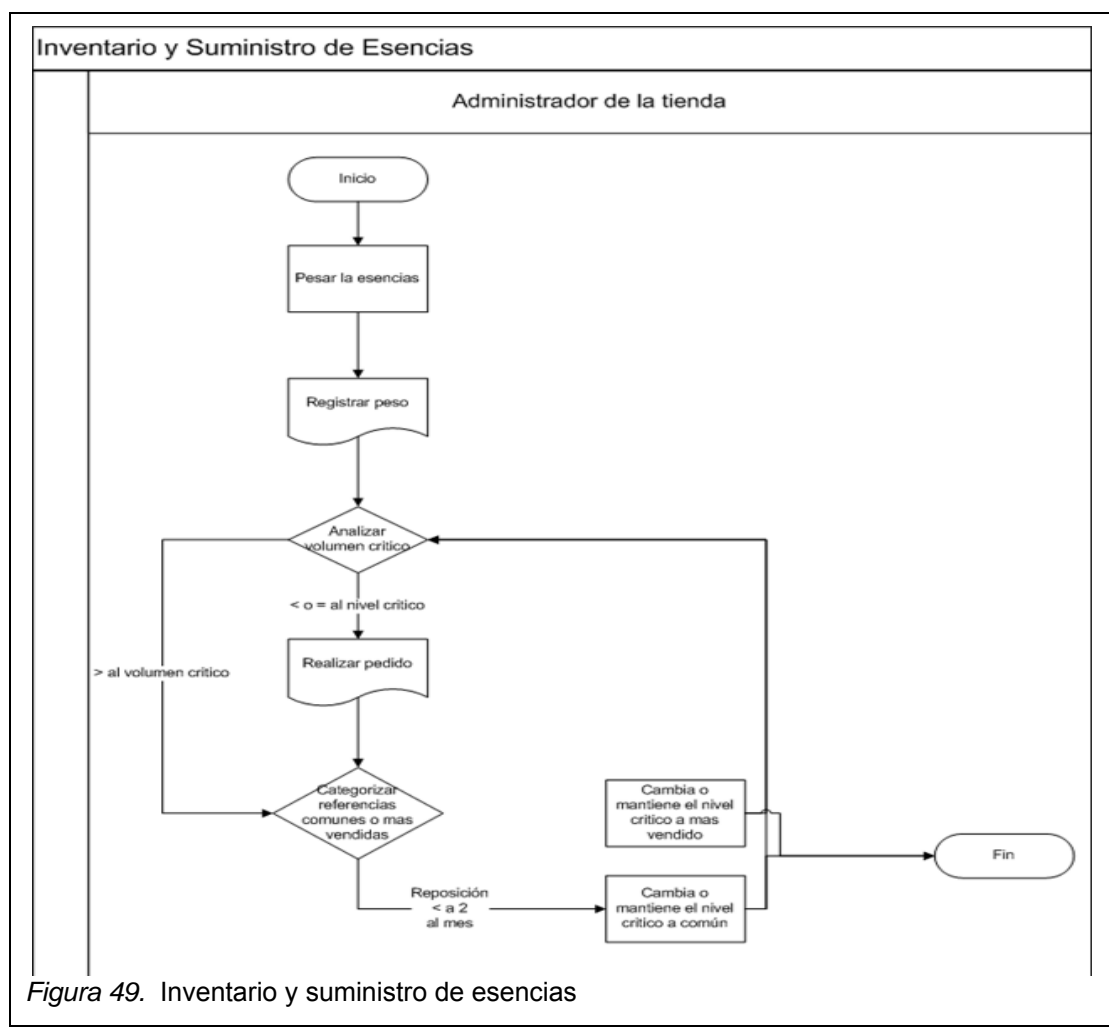
El administrador de la tienda debe ser capaz de analizar la información de su inventario, es importante saber qué referencia de esencia rota más, esto hace posible una correcta categorización del inventario de esencias, logrando así que la escasez de producto sea minimizada al máximo. Otra ventaja de tener esta información al día, es que la tienda tenga producto suficiente almacenado, se recomienda que se promocionen todas las referencias y que roten de una manera similar.


Realizar el pedido:

Una vez que el administrador tenga la referencia que ha superado el límite de pesaje, se procederá a realizar la orden de compra con los siguientes campos:

- Fecha de pedido
- Número de referencia esencia
- Nombre comercial esencia
- Responsable del pedido
- Nombre de establecimiento

J. Flujo de Procesos



| | | |
|---|--|---|
|  | LABORATORIO DE PERFUMES | CÓDIGO: INV.SPECAFT |
| | PROCESO: INVENTARIO Y SUMINISTRO DE STICKERS PAPEL DE ENVOLTURA, CABUYA PARA ENVOLVER, ALCOHOL, TIRILLAS, FACTURAS Y FUNDAS DE PAPEL | VERSIÓN: 1.0 FECHA DE ELABORACIÓN: FECHA DE ÚLTIMA REVISIÓN: |

- 100 -

A. OBJETIVO

Tener siempre toda la variedad de *sticker*, papel de envoltura, cabuya para envolver, alcohol, tirillas, facturas y fundas de papel en stock.

B. ALCANCE

Inicia con la verificación quincenal de la cantidad de *stickers*, papel de envoltura, cabuya para envolver, alcohol, tirillas, facturas y fundas de papel termina con el registro del número o el pedido correspondiente al ítem que no ha superado el volumen crítico.

C. RESPONSABLE

Administrador de Tienda.

D. POLÍTICAS INTERNAS

Se deben realizar el conteo por las mañanas, en los momentos en los cuales no haya mayor afluencia de clientes.

G. INDICADORES

Medición Quincenal

Nombre del indicador: Tasa de cumplimiento de stock de *stickers*, papel de envoltura, cabuya para envolver, alcohol, tirillas, facturas y fundas de papel.

Meta:

- Stickers: 7 tipos de stickers en stock superior al crítico.
- Papel de envoltura: 25 papeles por tipo en stock superior al crítico.
- Cabuya: 1 rollo en stock superior al crítico.
- Alcohol: 2 alcohol de perfumería y 2 de aromatizante en stock superior al crítico.
- Tirillas: 500 tirillas en stock superior al crítico.
- Fundas de papel: 25 fundas por tipo en stock superior al crítico.
- Facturas: un block entero en stock superior al crítico.

H. REGISTROS CONTROLADOS

Cuadro de Control de Stock de papel de envoltura, cabuya para envolver, alcohol, tirillas y fundas de papel DOC- INV-SPECAFT

EJ: INV. SPECAFT-CUMBAYÁ

I. INSTRUCCIONES ACLARATORIAS

El tiempo de entrega de stickers es de 7 días laborables desde la orden de compra, es por esto que la cantidad crítica es de 25 unidades ya sea de sticker masculinos, femeninos, niños, Facebook, y números.

Tipos y códigos de sticker

Nombre del producto donde se aplica el sticker: Tripleplay

- Códigos
 - TM (tripleplay mujer)
 - TH (Tripleplay hombre)
 - HB (hombre bigote)
 - ML (mujer labio)



Figura 50. Sticker Tripleplay Códigos

Nombre del producto donde se aplica el sticker: Perfumes hombre y mujer

- Códigos
 - M (perfume mujer)
 - H (perfume hombre)
 - T (Logo thelab)

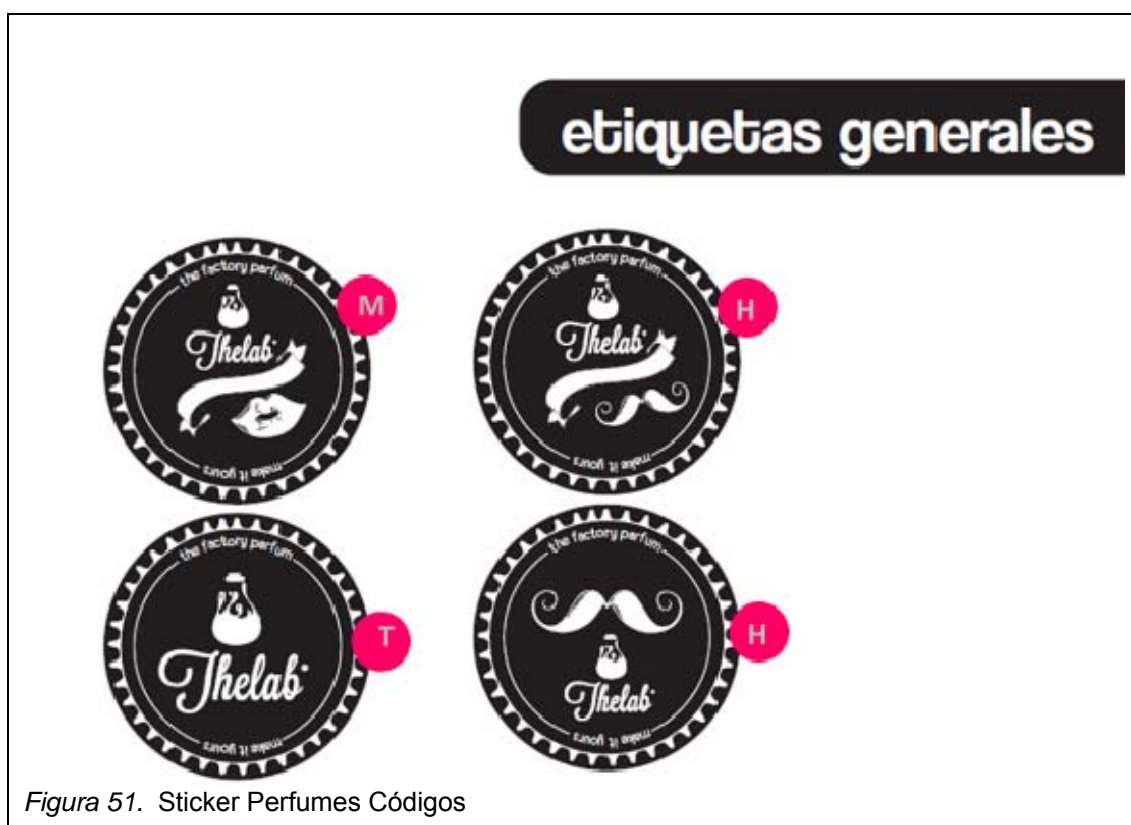


Figura 51. Sticker Perfumes Códigos

Nombre del producto donde se aplica el *sticker*: Perfumes hombre y mujer – Tripleplay –perfumes niños – Fragancias del hogar

- Códigos
 - NH (Números perfumes hombre)
 - NM ((Números perfumes mujeres)



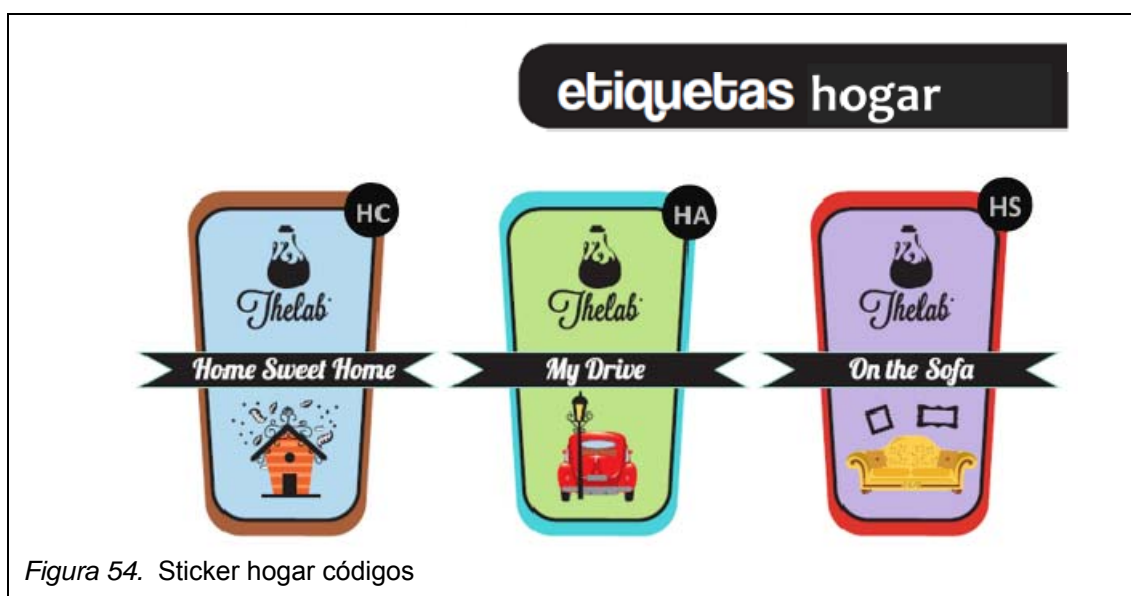
Nombre del producto donde se aplica el *sticker*: Perfumes niños

- Códigos
 - ÑO (Perfume Niño)
 - ÑA (Perfume Niña)



Nombre del producto donde se aplica el sticker: Splash línea hogar

- Códigos
 - HC (hogar casa)
 - HA (hogar auto)
 - HS (hogar sofá)



Alcohol:

Se debe solicitar un nuevo frasco de alcohol con 15 días laborables de anticipación, según las cantidades críticas se debe pedir uno nuevo cuando en el inventario falte dos de perfumería o dos de aromatizante.

Es importante que el alcohol esté completamente sellado y guardado en un lugar seco y fuera de la exposición solar o calor de luminarias.

- Códigos:
 - Alcohol perfumería
 - Alcohol aromatizante

Papel de empaque:

El papel de empaque se lo distribuye en paquetes de 100 unidades, el papel debe solicitarse cuando quede en la tienda un papel empaque de 100 unidades.

- Códigos:
 - PE1 (papel empaque 1)
 - PE2 (papel empaque 2)

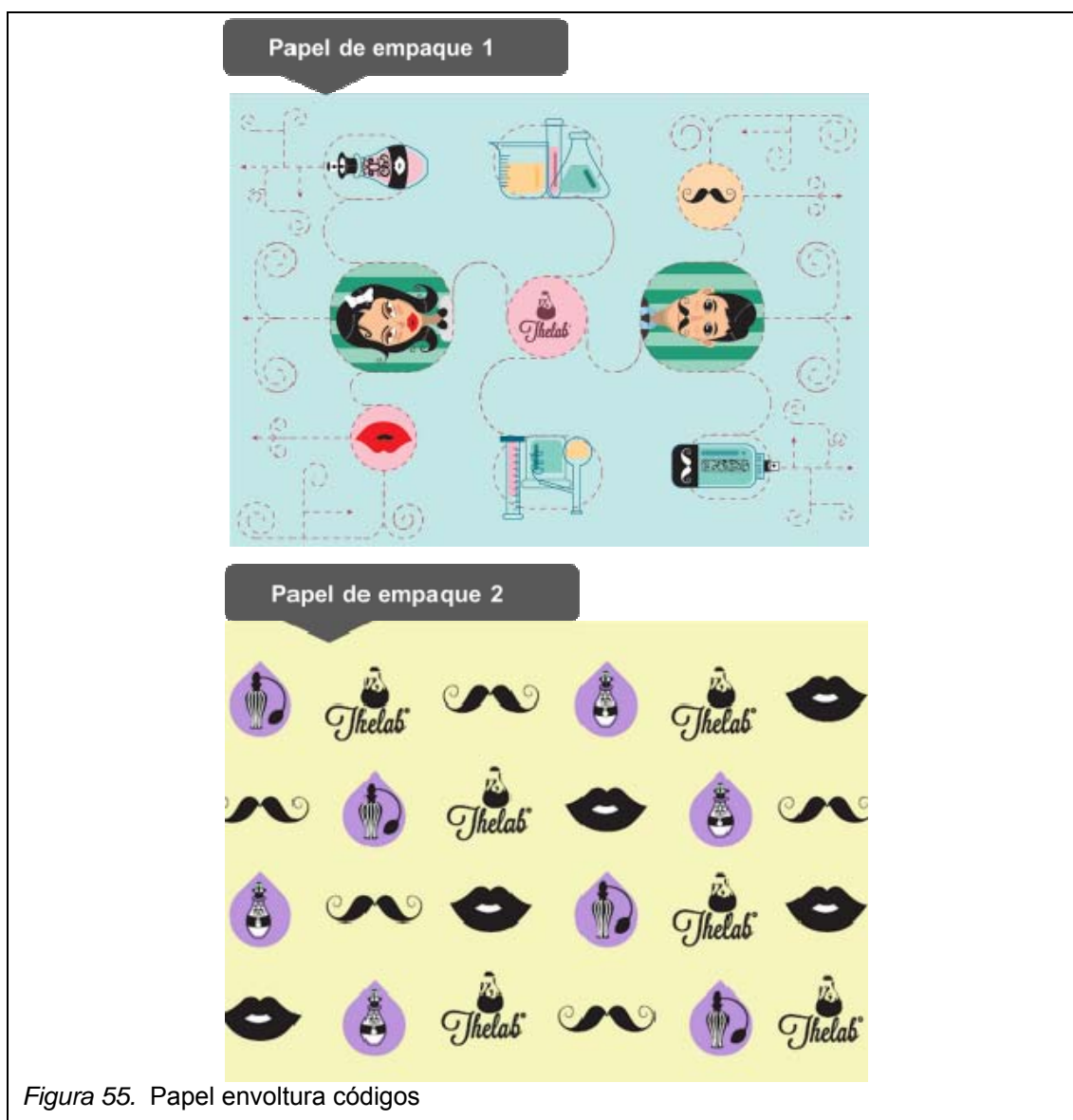


Figura 55. Papel envoltura códigos

Cabuya:

El rollo de cabuya sirve como una soga para empacar los perfumes, viene en rollos de 30 metros, cada tira de cabuya debe ser cortada con una longitud de 15 cm, cuando en la tienda se almacene un rollo entero de 30m se debe realizar inmediatamente la orden de compra.

- Código:
 - CB (cabuya)



Corte cabuya:

15cm



Tirillas:

El promedio de uso de las tirillas por cliente es de cinco a diez unidades, la orden de pedido debe realizarse cuando tenga en stock 500 tirillas, el periodo de entrega será de dos a cinco días.

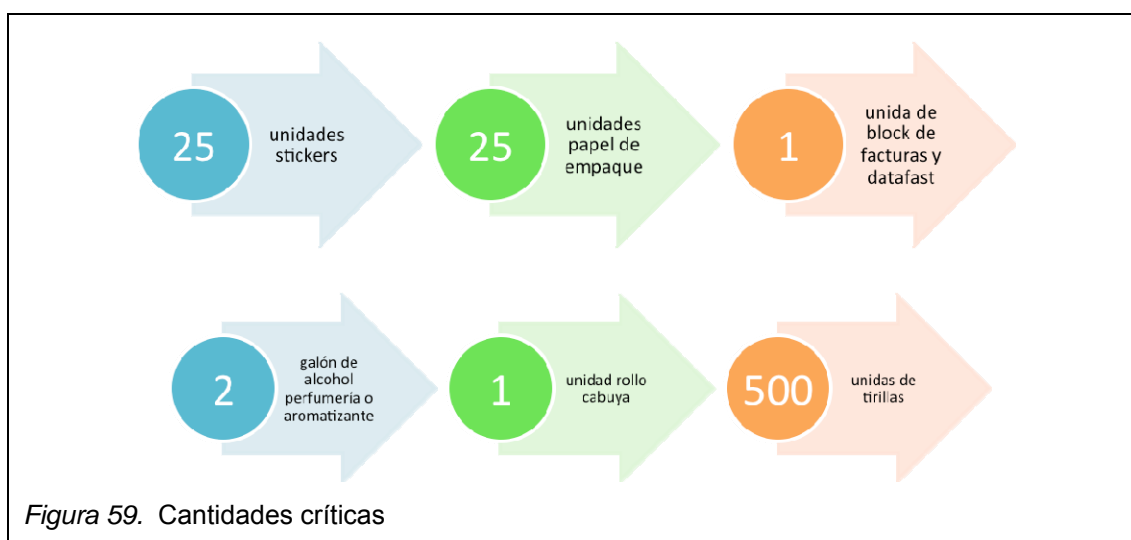
Códigos: tirillas



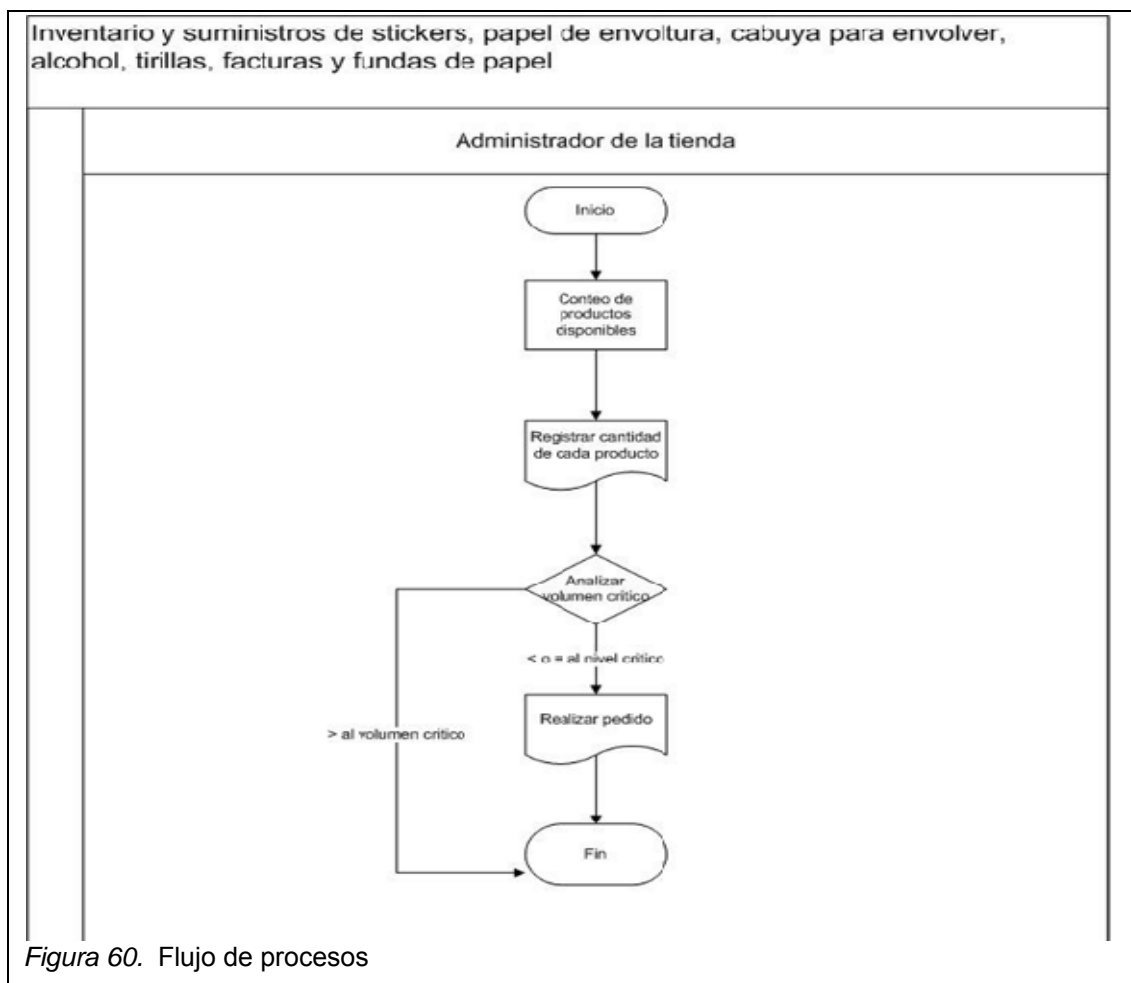
Órdenes de compra:

Es importante identificar las cantidades críticas en papel de envoltura, cabuya para envolver, alcohol, tirillas y fundas de papel el conjunto de estos elementos en el ciclo de operaciones hace posible el proceso de compra en las tiendas Thelab

Cantidades críticas:



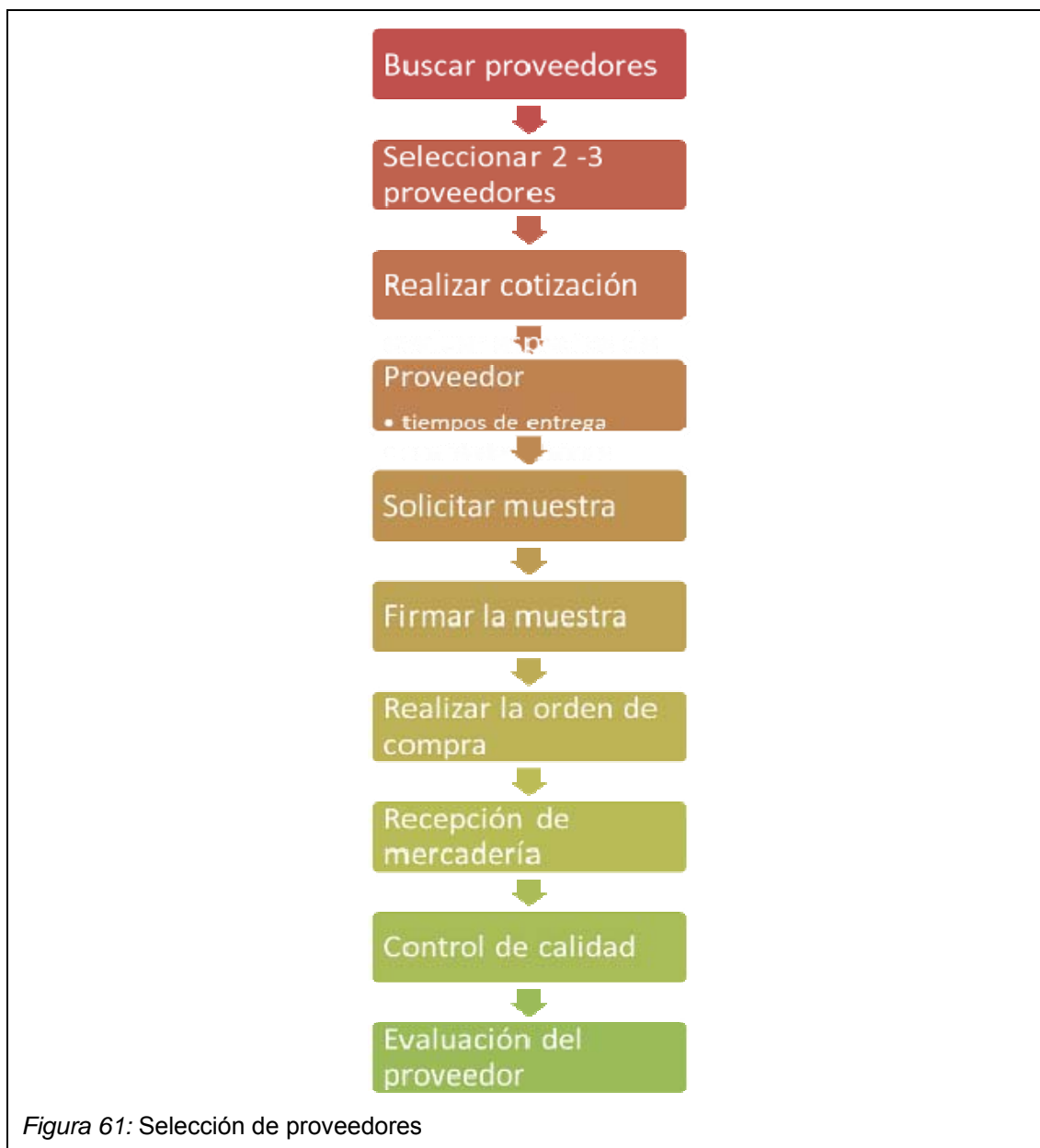
J. FLUJO DEL PROCESO



6.2.1 Selección de proveedores

Selección de Proveedores

Thelab mantendrá una exclusividad con uno de sus proveedores principales, el proveedor de esencias, alcohol y frascos es el único que puede proveer de estas materias primas para la elaboración del perfume, todos los demás deben cumplir el siguiente proceso:




6.2.2 Comercialización del producto

Comercialización del producto

Proceso de compra:

THELAB identificó los elementos necesarios para que el proceso de compra sea exitoso, a continuación se mostrara gráficamente su proceso y su explicación en cada secuencia fotográfica.

| | | |
|---|---|--|
|  | LABORATORIO DE PERFUMES | CÓDIGO: mpac VERSIÓN: 1.0 |
| | PROCESO: Proceso de compra y atención al cliente | FECHA DE ELABORACIÓN: 18-10-2013 FECHA DE ÚLTIMA REVISIÓN: - 111 - |

A. OBJETIVO

Que los dependientes de las tiendas tengan claro cuál es proceso de atención al cliente con el fin de obtener un proceso de compra agradable y satisfactoria para nuestros consumidores.

B. ALCANCE

Se ve reflejado en la éxito de la compra y si fue exitoso en la recompra del producto o venta cruzada de los mismos.

C. RESPONSABLE

Administrador y dependientes de la tienda.

D. POLÍTICAS INTERNAS

El personal debe estar impecable, su vestimenta de acuerdo a las políticas descritas en el manual de puestos – Dependientes del local.

G. INDICADORES

Medición Mensual

Nombre del indicador: tasa volumen de venta real para el volumen de venta propuesto.

Meta:

- Consecución de volumen de ventas propuestos por la administración este debe ser superior a 0,8%.
- Recompra de los clientes, al menos una vez cada dos meses.
- Venta cruzada de productos, mínimo dos productos por venta.

H. REGISTROS CONTROLADOS

Firma de lectura del documento por parte de los dependientes y administrador de cada tienda.

I. INSTRUCCIONES ACLARATORIAS

Presentación del producto y la marca THELAB: Los dependientes de cada local iniciarán con la bienvenida – *“Buenas tardes, bienvenidos a “THELAB” somos un laboratorio de perfumes especializados en fragancias para crear su propio perfume ¿cuénteme que perfume usa usted?”*- esta pregunta se la realiza con el fin de conocer la familia olfativa del perfume actual del cliente y de esta manera ofrecerle opciones similares.

Probadores de perfumes: Los probadores de perfumes se encuentran numerados del 1 al 79 en el caso de las fragancias femeninas y del 1 al 54 en las fragancias masculinas, los números tienen el fin de recordar al asesor de fragancia y al cliente el número del perfume y en el caso de querer alguna combinación tener un dígito y no un nombre.



Figura 62. Probadores de perfumes

Cada una de las botellas tiene una etiqueta con un color único y un número que los diferencias de los demás.

El segundo paso es ofrecer al cliente una opción de fragancia, para esto se utiliza las tirillas olfativas que deben ser numeradas por el asesor de fragancia antes de entregarlas al cliente.



Figura 63. Opción de fragancias, paso 2

Las tirillas se insertan dentro del probador logrando que unos pocos centímetros se humedezcan, una vez retirado se le entrega al cliente la tirilla para que pueda apreciar la fragancia.



En este paso es esencial recordarle al cliente que puede realizar una combinación de varias esencias.

Una vez escogida la fragancia o las fragancias, el dependiente de la tienda procederá a traer la materia prima de los mostradores de la tienda.

Paso # 2 – tomar la materia prima



Figura 65. Tomar la materia prima, paso # 2

Debido a que es recomendable que un cliente no olfatee más de 10 aromas, se ha incluido café en grano para poder neutralizar los aromas y que el cliente tenga un momento placentero al momento de elegir su perfume de preferencia, este paso es el número tres.

Envases

Una vez escogida la fragancia, es el momento del cuarto paso, en donde el cliente escoge el frasco de su preferencia, existen seis variedades femeninas y dos variedades masculinas.

Paso # 4 – escoger frasco

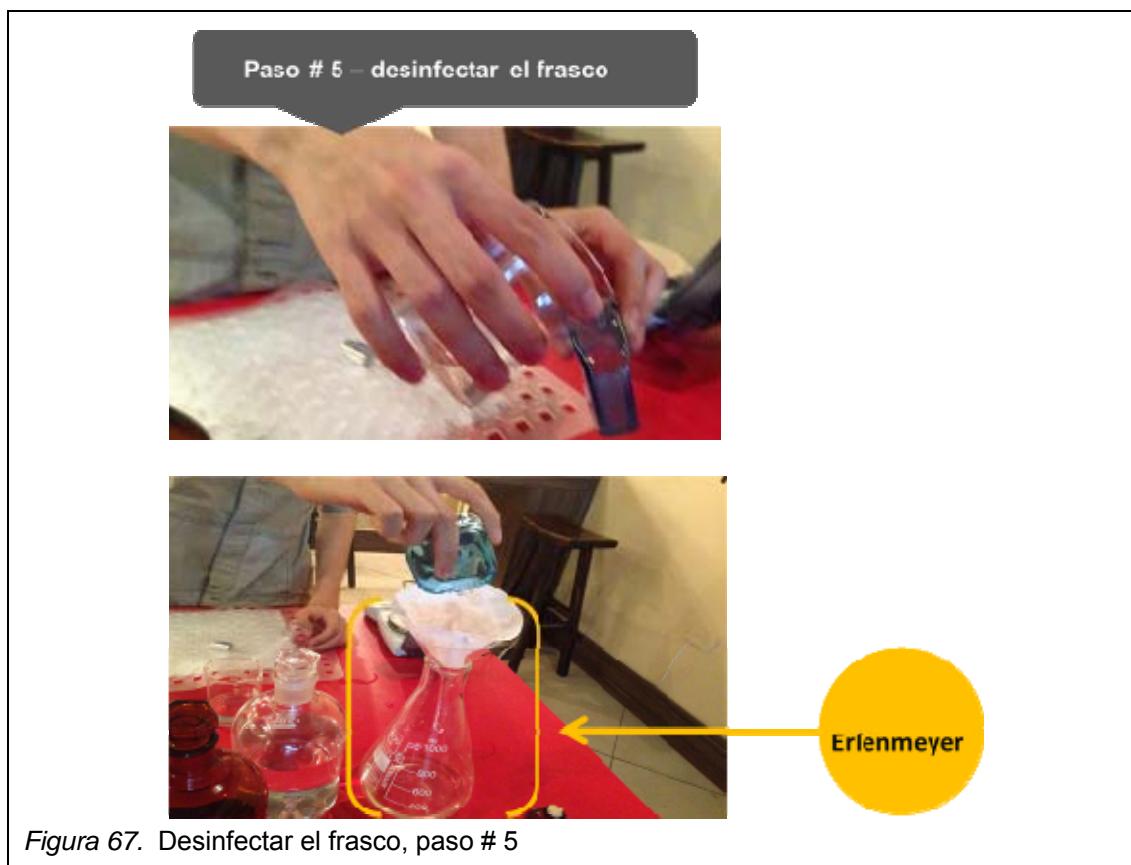


Figura 66. Escoger el frasco, paso # 4

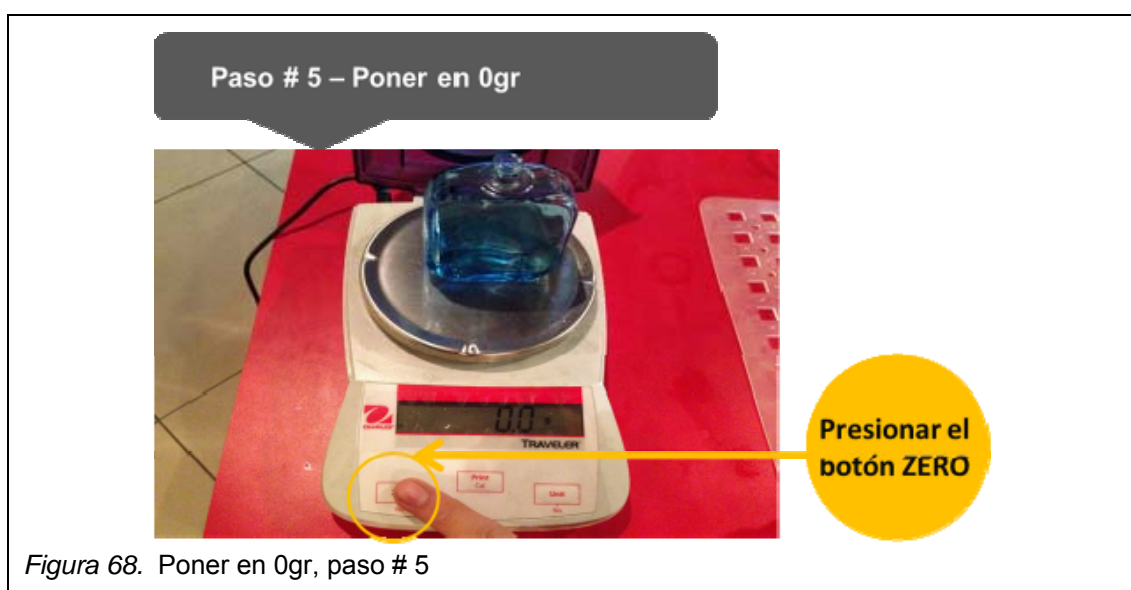
Elaboración:

El quinto paso es la elaboración del perfume, es crítico pues se debe cumplir cada paso con exactitud. A continuación se muestra un esquema fotográfico de todos los pasos a seguir en esta fase:

Desinfectar el frasco: se debe tomar seis gramos de alcohol de aromatizante en el vaso de precipitación, a continuación verter los seis gramos en el frasco de elección del cliente, agitar por un minuto el frasco con el fin de limpiar la superficie interna, finalmente se debe extraer el alcohol sobrante en el Erlenmeyer.



Balanza en 0: Una vez vacío el frasco se lo debe poner en la balanza, este debe estar sin su válvula y tapa, tal como se muestra en la siguiente fotografía, la balanza va registrar el peso del frasco y el dependiente debe poner la balanza en 0.

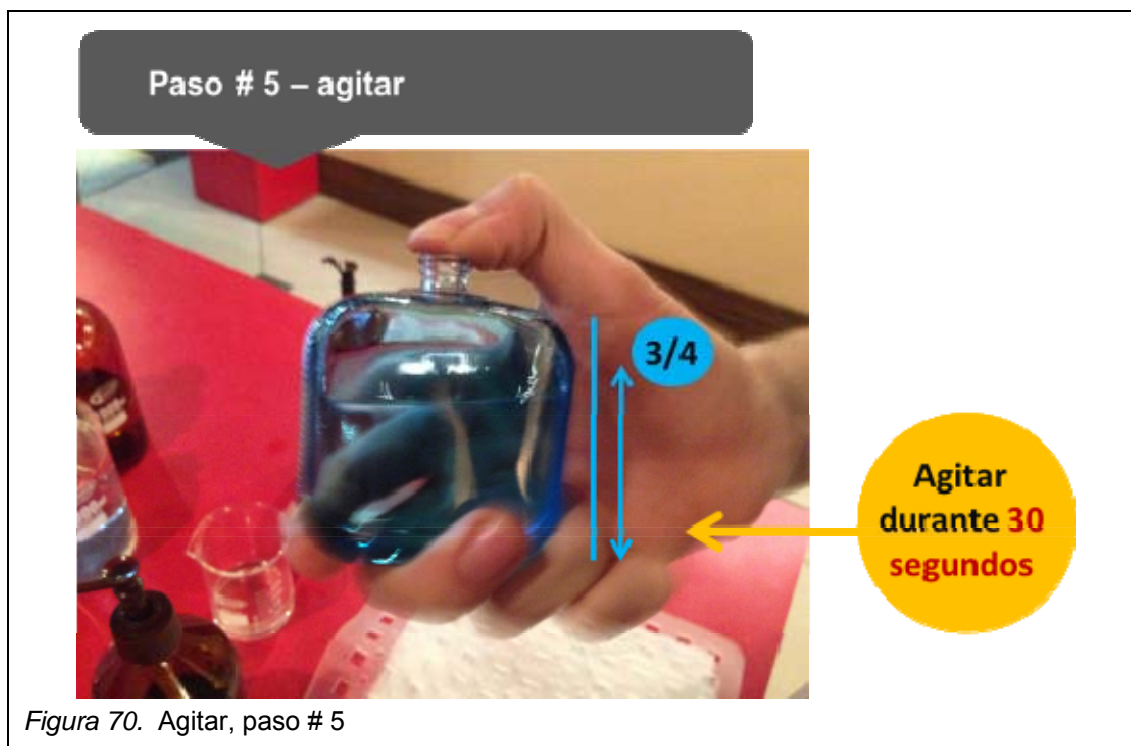


Dispensar esencia:

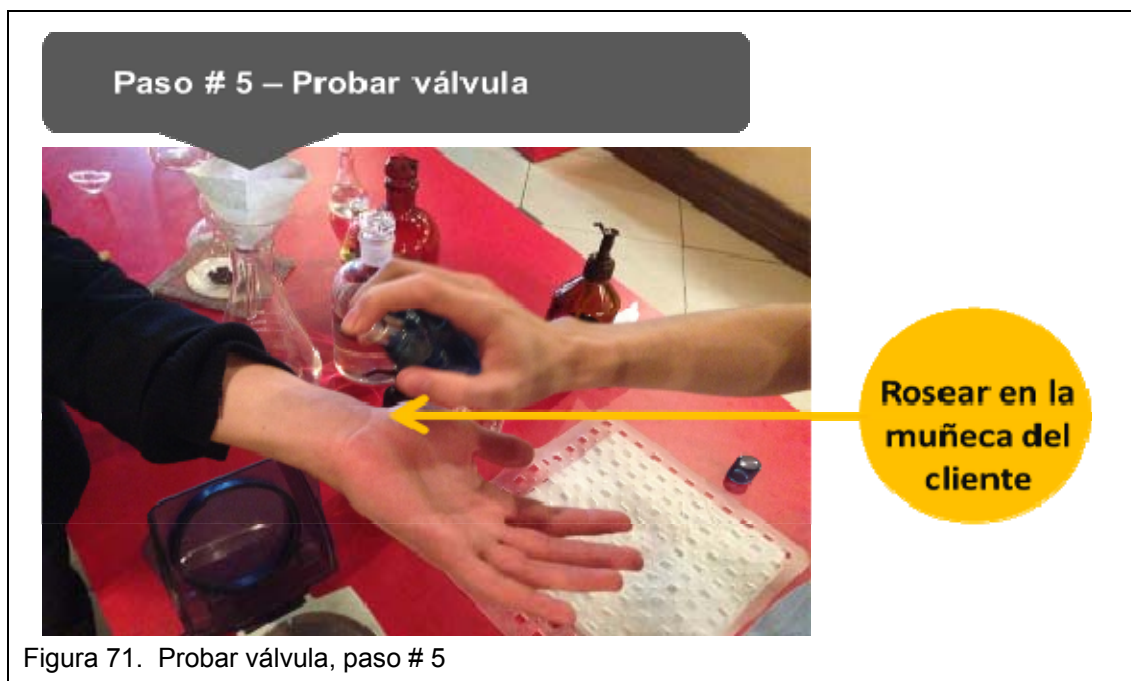
Una vez que la balanza registre el peso en 0, se pasa a dispensar los 12 gr de fragancias si es perfume y en el caso de aromatizante serian 18 gr.



Dispensar alcohol: con los 12 gramos de esencia en el frasco de perfumería se deben dispensar los 38 gramos de alcohol, para este paso es necesario dispensar $\frac{3}{4}$ de alcohol y agitar fuertemente, una vez agitado dispensar el resto del alcohol hasta que el envase se llene. A continuación se cierra el frasco con su respectiva válvula.

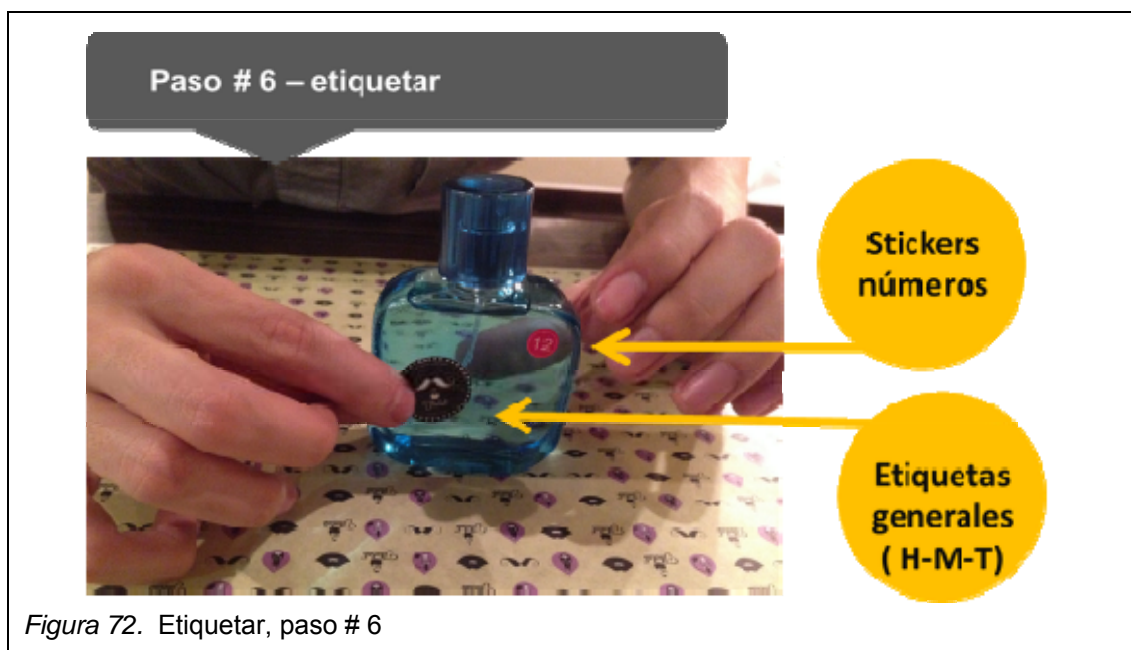


Probar válvula: el último paso en la elaboración del perfume. Se prueba la válvula del frasco de perfumería, y se rosea al cliente en la muñeca el perfume elaborado.



Empaque

Todos los productos Thelab deben salir empacados de la tienda. Para etiquetar los productos, en el caso de los perfumes hay que agregar el número de la referencia que el cliente está llevando, el sticker (etiquetas generales código H-M-T) y el sticker Facebook, este último puede ser colocado en los frascos de perfumería o en el la bolsa de papel.



Envoltura: El siguiente paso es envolver el perfume en el papel de empaque escogido por el cliente, se coloca en el centro del papel el perfume y se lo procede a envolver.

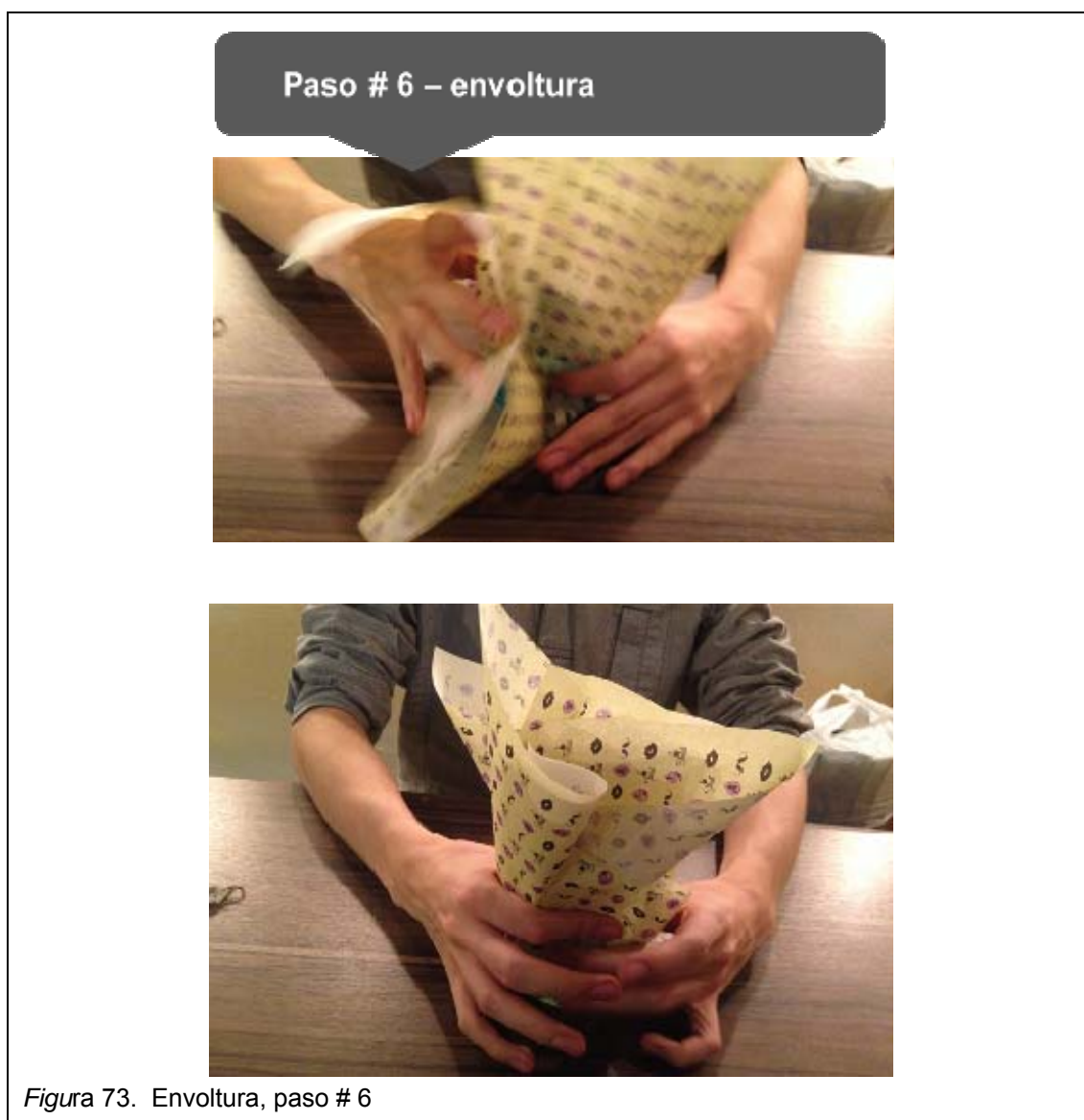
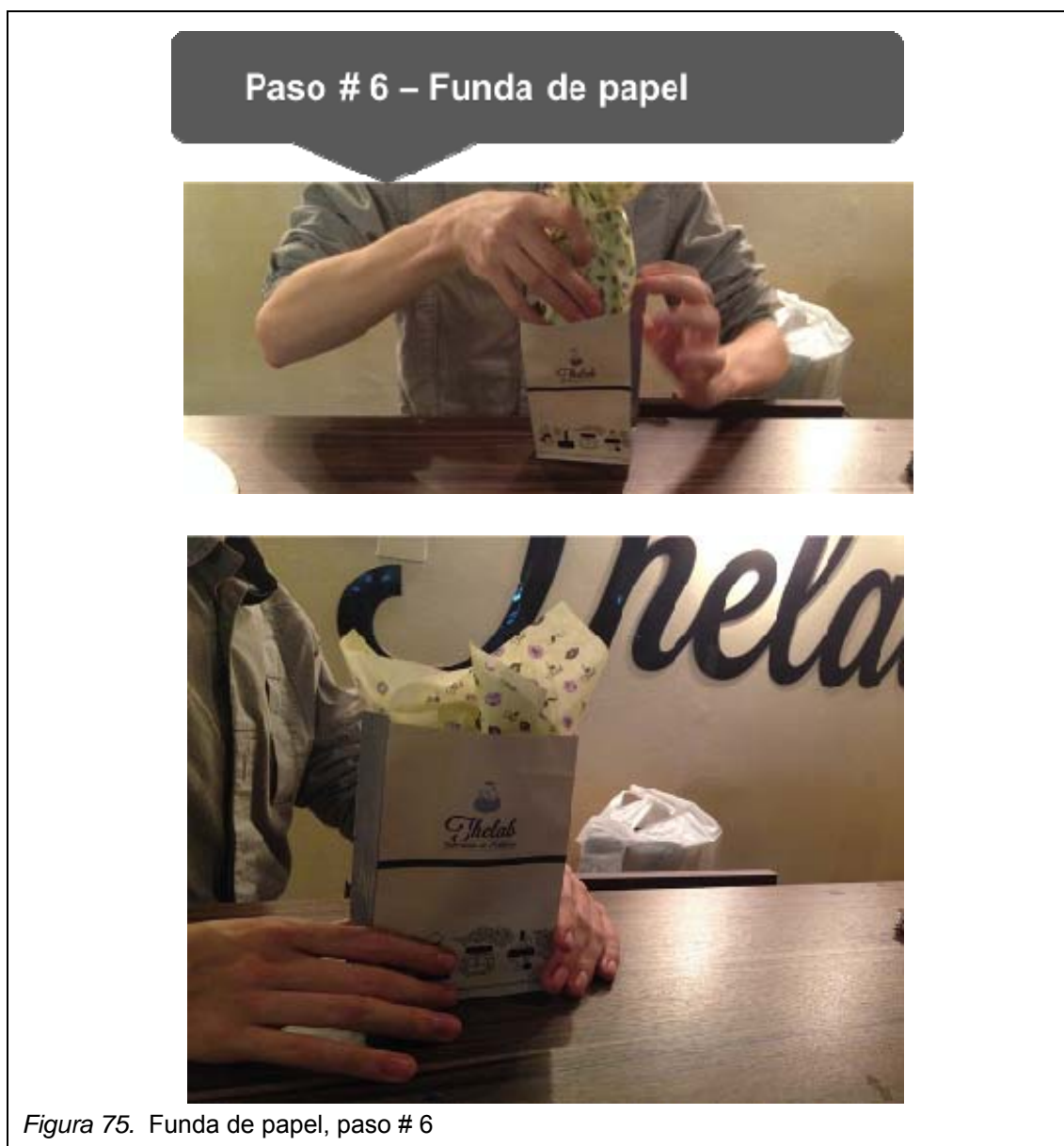


Figura 73. Envoltura, paso # 6

Atar cabuya: con una de las sogas de cabuya de 15 cm se ata el perfume y el papel de empaque.



Funda de papel: finalmente en la última etapa del empaque se coloca el perfume en la funda escogida por el cliente.



Facturación:

El último proceso para completar el ciclo de comercialización de producto es la facturación, en este proceso se comprende las formas de pago disponibles y la manera correcta de emitir facturas.

Emisión de facturas: Las entidades regulatorias de Ecuador, exigen una correcta emisión de facturas hacia el cliente, a continuación se presentan todos los campos que deben ser completados.

Thelab
 JAI TEL PERFUMERIA C.I.A. LTDA.
 Av. Quilumba Rian y Moran Valverde
 C.C. Quicentro Sur - Local 132 - 133
 Telef.: 4009-646 / 0995301174
 QUITO - Ecuador

AUTORIZACIÓN SRI: 1113378243
FACTURA 002-001
 RUC: 1792411793001

Cliente: _____ Fecha: _____
 Dirección: _____ Forma de pago: Contado
 RUC/Ci: _____ Tarjeta
 Teléfono: _____ Ciudad: _____ Transferencia Bancaria
 E-mail: _____

| REFERENCIA | DESCRIPCIÓN | CANT. | PRECIO UNIT. | PRECIO TOTAL |
|-----------------|--|-------|--------------|----------------|
| 32 Y 19 F | Frasco Corazón dorado Solvente Esencia | 1 | \$17,84 | \$17,84 |
| SUBTOTAL | | | | \$17,85 |
| IVA 12% | | | | \$2,14 |
| TOTAL \$ | | | | \$19,99 |

RESPONSABLE: _____ RECIBI CONFORME: _____

www.welovethelab.com | welovethelab | jaitel

Original - Auténtico / Copia - Falso

(1) Cantidad

(\$17,84) Precio Unitario

(\$17,85) Precio Total

(\$2,14) IVA 12%

(\$19,99) Total

32 Y 19 F
Corresponde a la referencia de esencias

Frasco Corazón dorado Solvente Esencia

Figura 76. Facturación.

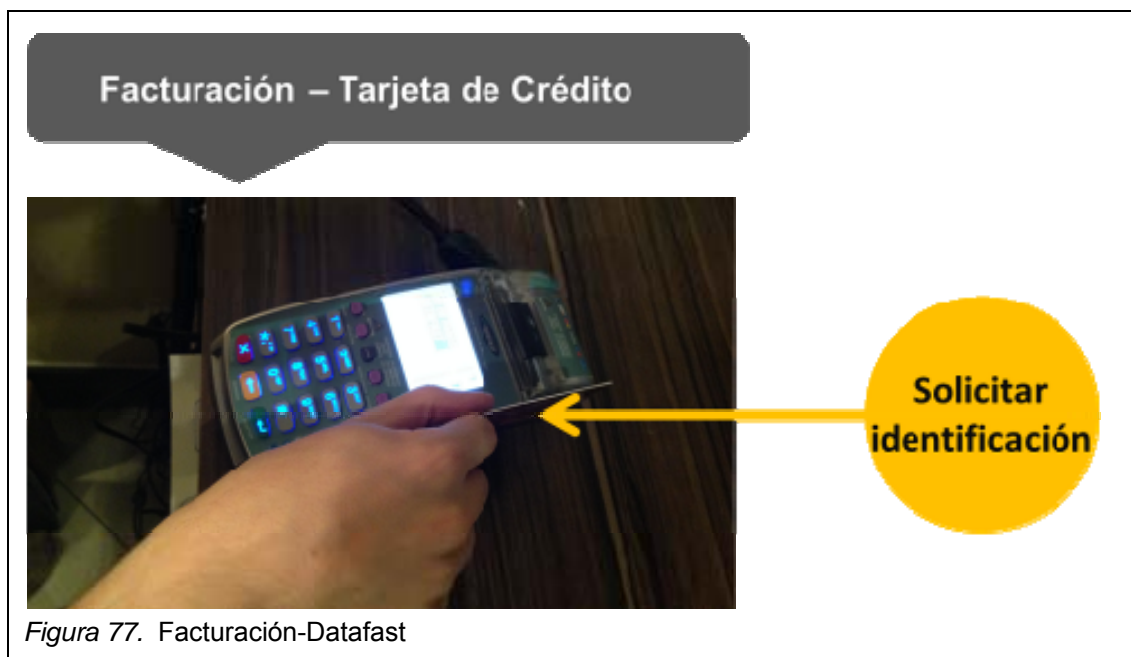
Formas de pago

Thelab acepta las siguientes formas de pago:

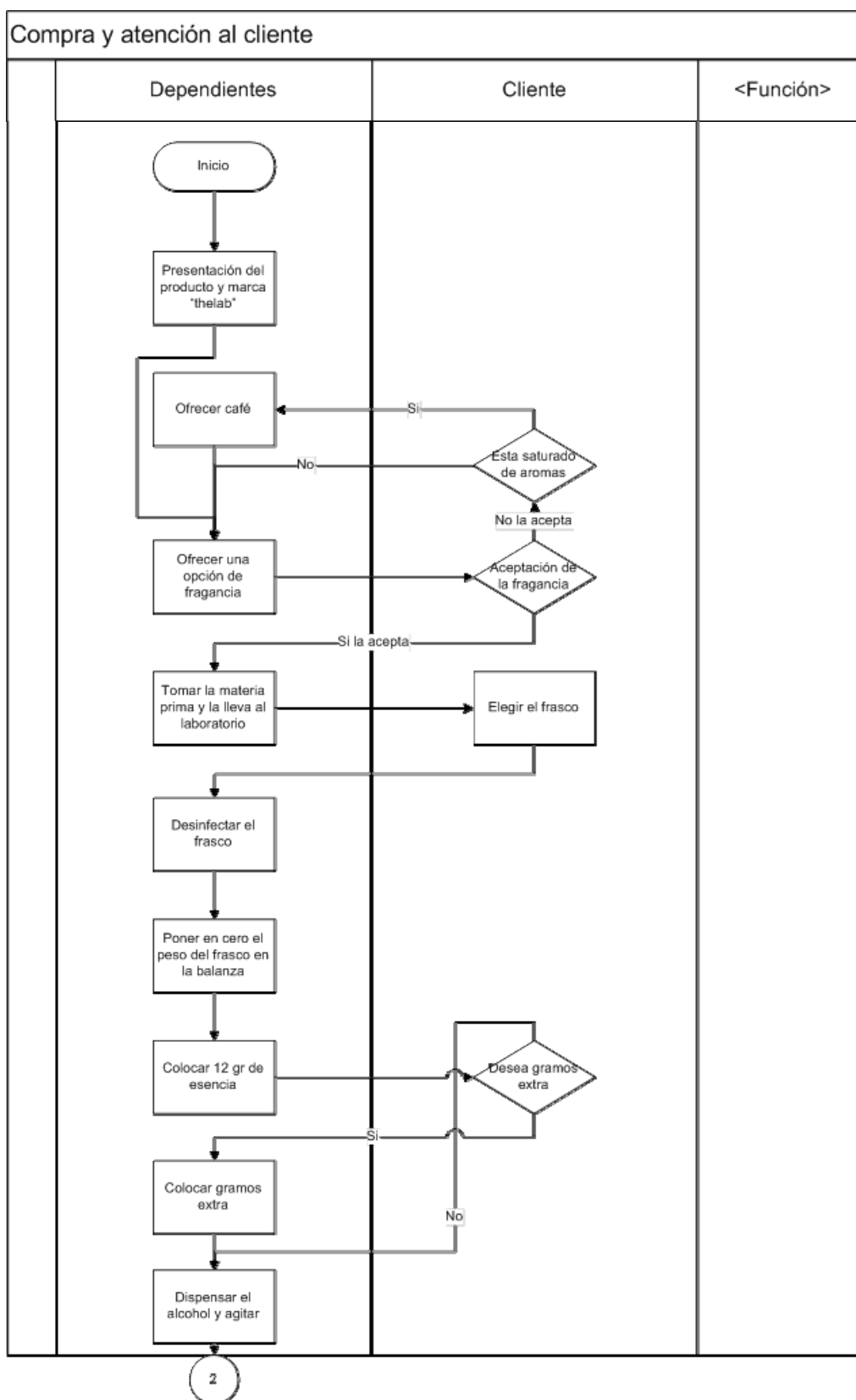
- Efectivo
- Tarjetas de crédito
- Cheques (decisión del propietario de la tienda)

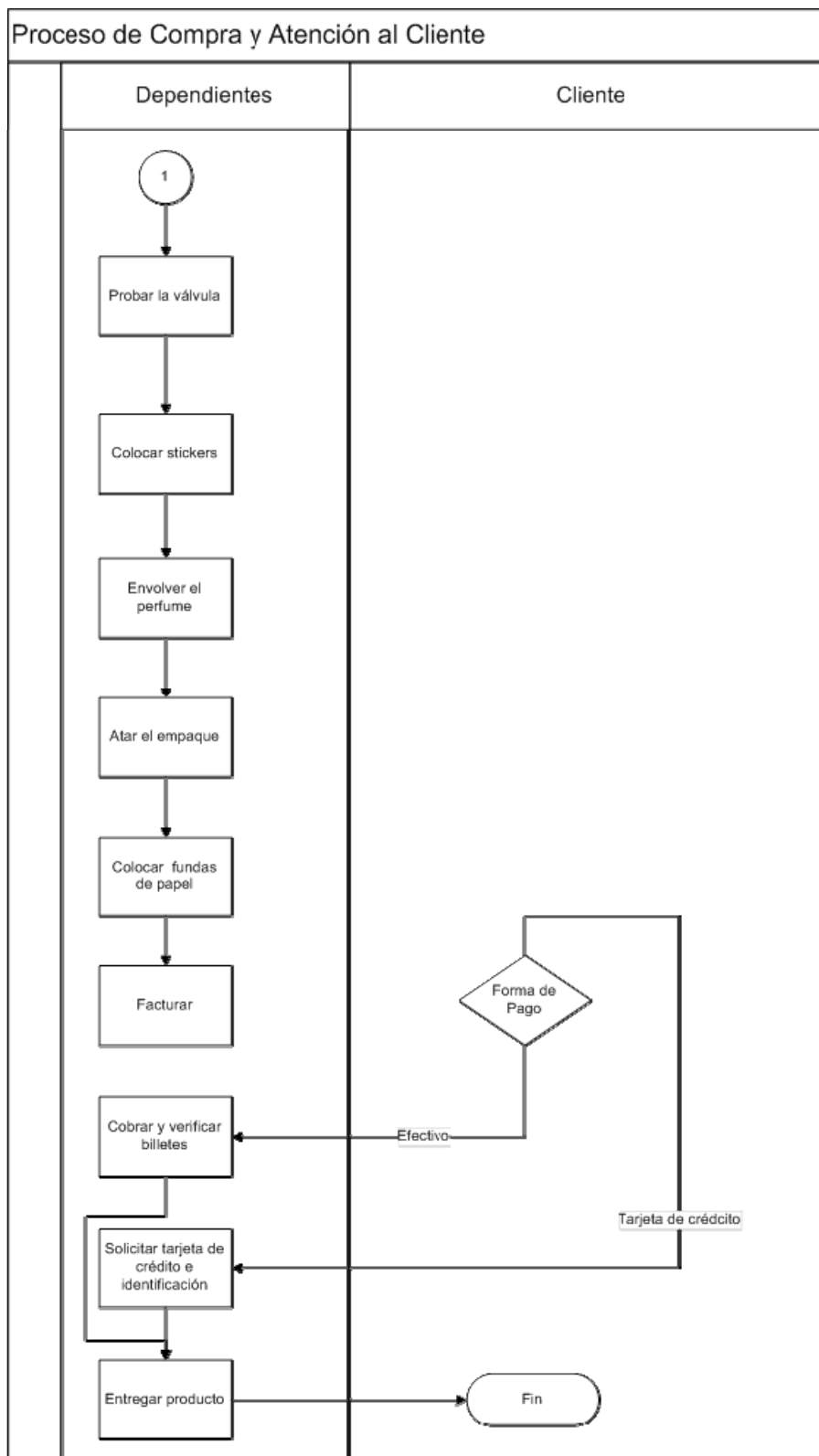
Hay que recordar que todas las formas de pago deben ser revisadas, cada tienda contara con un marcador para detectar billetes falsos, y para las tarjetas de crédito, es responsabilidad del dependiente de cada tienda de solicitar la respectiva identificación.

Se deberá entregar conjuntamente con la factura el producto.



J. FLUJO DEL PROCESO





6.2.3 Requerimientos de Equipos y Herramientas

Las tiendas Thelab son equipadas con ciertos elementos esenciales para lograr la experiencia de compra y línea de imagen de la tienda.

Tabla 26. Requerimientos de equipos y herramientas

| | Requerimiento de equipos y herramientas |
|---|---|
| 6 | cajas de luz |
| | las cajas de luz, son los muebles donde se encuentran los probadores de perfumes |
| | <p data-bbox="453 757 842 831">Muebles caja de luz</p>  |
| 2 | Estanterías |
| | Muebles destinados a exhibir las botellas de 500gr de esencia pura |
| | <p data-bbox="453 1467 842 1541">Muebles- Estantería</p>  |

1 Mesón rojo

Mesa de elaboración para colocar los elementos de laboratorio, Pesa ,
solventes

Muebles- Mesón Rojo**1 silla vintage**

Decoración de la tienda

Muebles – silla vintage

1 silla vintage

Decoración de la tienda

Muebles – silla vintage 2**1 Árbol seco**

Elemento decoración

Decoración – árbol seco

1 Totora

elemento decoración

Decoración - Totora**1 Palos secos**

Elemento decoración

Decoración – palos

1 **Parlante**
audio

Audio – Parlante



1 **equipo**
balanza

Equipos - balanza

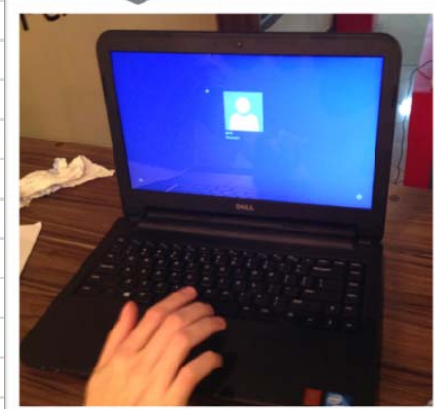


1 elementos funcionales y decorativos

elementos de laboratorio varios

Elementos de laboratorio**1 computadora**

Equipo de oficina

Computadora**6.2.4 Instalaciones y mejoras**

Las adecuaciones de las tiendas Thelab iniciarán con un plano digital del local a remodelar, este tipo de planos digitales permiten tener una visión total, permitiendo adecuar los locales de la mejor manera, incluyendo mejoras en cuanto a la distribución de espacio y diseño de interiores.

Planos / INTERIOR – Local Cumbaya



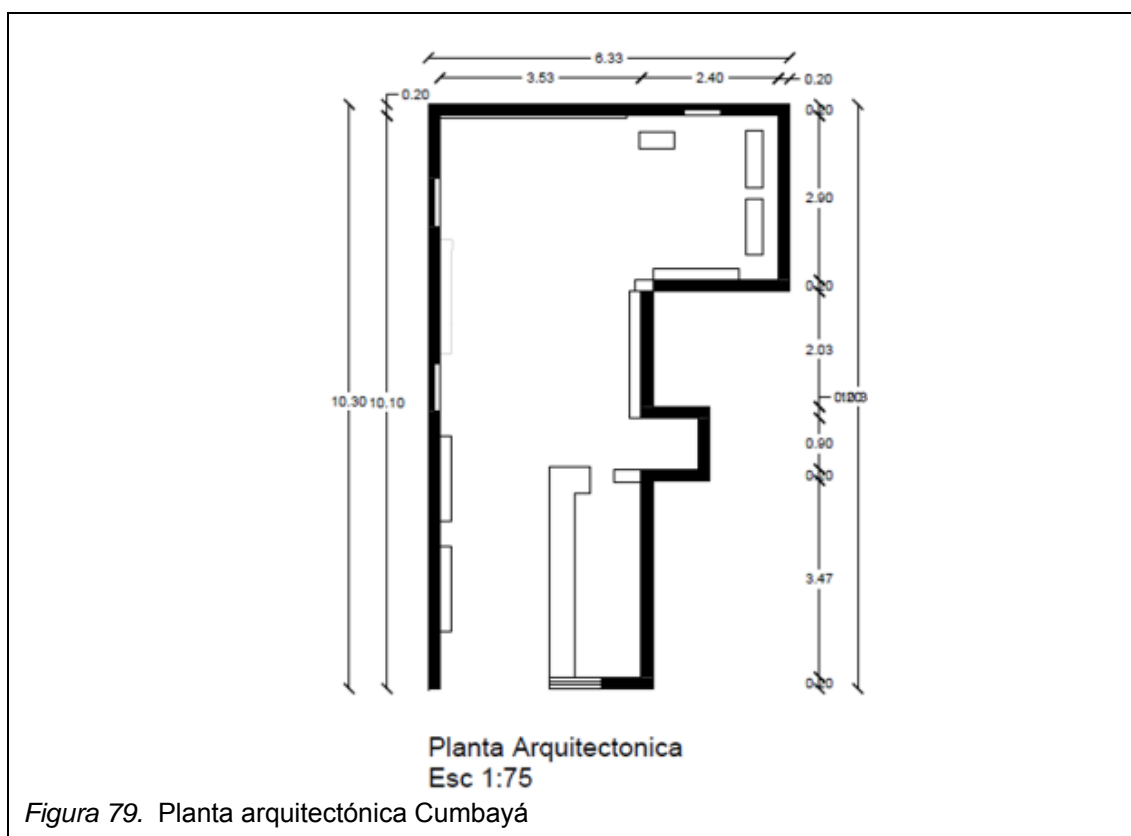
Planos / EXTERIOR – Local Cumbaya



Figura 78. Renders Cumbayá

Las siguientes áreas han sido definidas como indispensables para cualquiera local Thelab.

- **Área de elaboración de perfumes:** Se necesita un área de al menos 2 metros, con un mesón principal en el centro de la tienda.
- **Área de caja / cobro:** el área de cobro deberá estar ubicada en cualquiera de las esquinas del local, que permita la visualización de toda el área de compra del cliente.
- **Entrada principal:** la entrada de todos los locales sin excepción debe ser con un mínimo de dos metros.
- **Iluminación:** La luminaria debe estar concentrada en todas las botellas de la exhibición, debido a que es parte de la estructura de decoración de las tiendas, revisar el Anexo 4 proforma total de remodelación.



6.3 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIOS

Las tiendas Thelab cumple algunos requisitos esenciales para el éxito del negocio, si son tiendas ubicadas en las calles deben estar ubicadas en vías principales de alto tráfico peatonal, también se estudiará la posibilidad en locaciones en las partes bohemias o históricas de cada ciudad, por ejemplo, el Centro Histórico, plazas o parques tradicionales y turísticas, el modelo de negocio indica también que la puerta de entrada debe abarcar un espacio amplio, es decir, puertas plegables o lanfords que tengan una entrada mínima de dos metros.

El local Thelab estará ubicado en las calles Manabí y García Moreno, Parque de Cumbaya, Quito – Ecuador.



Figura 80. Ubicación geográfica

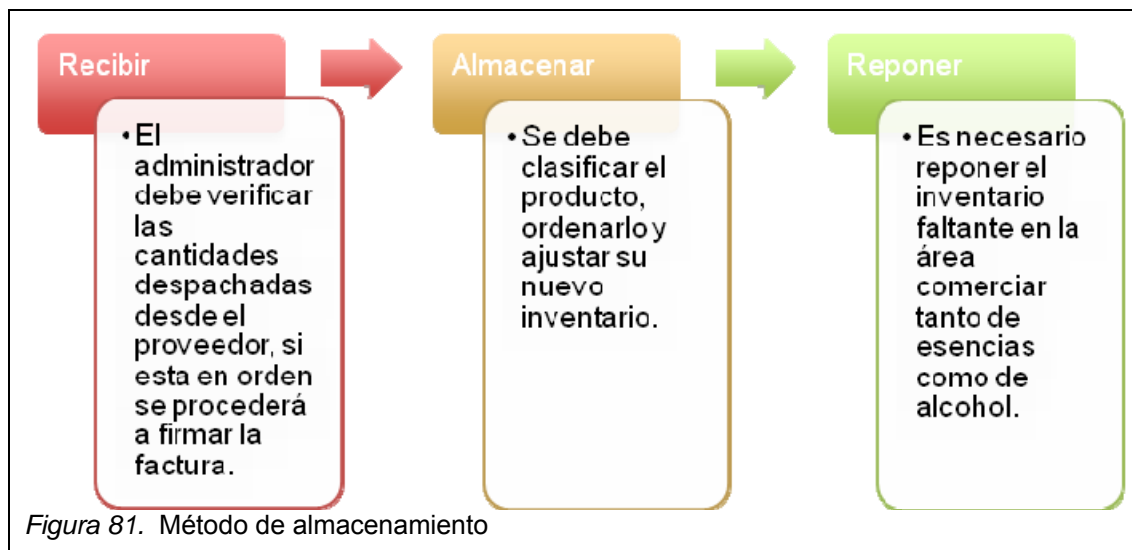
6.3.1 Requerimiento de espacio físico

Todas las tiendas Thelab deben tener un espacio comercial de al menos 35m² y una bodega pequeña que aproximadamente 3 m².

6.4 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIO

6.4.1 Recepción y almacenamiento de productos

Una vez realizado el pedido a la empresa, se debe seguir los siguientes pasos para la recepción y almacenamiento de los insumos recibidos.



Las tienda Thelab utilizará un almacenamiento FIFO, método que dice que el primer producto ingresado al almacén es el primeo en ser consumido. Las esencias y el alcohol son perecibles, mientras más tiempo permanecen almacenados pierden sus propiedades químicas, aunque el periodo de vigencia es de un año, es recomendable usarlos lo antes posible. (Virtualplant, 2013)

6.5 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Es importante saber los aspectos legales y regulatorios solicitados por las autoridades del Ecuador para el funcionamiento de las tiendas Thelab. A continuación se detalla los documentos necesarios.

- RUC, otorgado por el SRI (Servicio de Rentas Internas).

- Patente municipal, este permiso se lo obtiene en el municipio de cada ciudad, en el cual se detalla la actividad del negocio.

- Contratos de arriendo.

- Permiso de Bomberos, la tienda debe estar equipadas con elementos de seguridad:
 - Extintor
 - Lámparas de emergencia
 - Señalización (salida de emergencia)
 - Detector de humo.

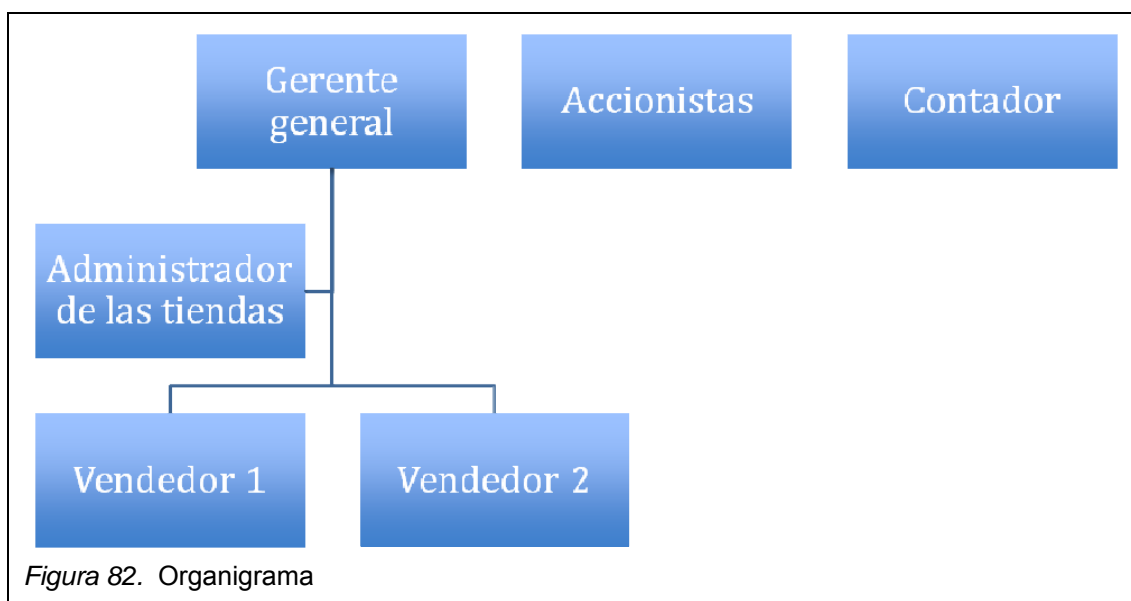
7 CAPÍTULO VII: EQUIPO GERENCIA

7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa Thelab necesita un equipo de trabajo solido. El equipo debe administrar las áreas necesarias para el desarrollo de una empresa, debe definir el diseño estructural de la misma y su propia distribución. (Robbins & Coulter, 2005)


Thelab ha decido tener un organigrama de estructura simple, es decir una organización con pocos departamentos y empleados en la cual el propietario es a la vez el gerente (Robbins & Coulter, 2005)

7.1.1 Organigrama accionistas



7.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

7.2.1 Manual de funciones

| | | |
|---|--|--|
|  | LABORATORIO DE PERFUMES | CÓDIGO: MFGG VERSIÓN: 1.0 |
| | Manual de funciones: Gerente General | FECHA DE ELABORACIÓN: 20/10/2013 FECHA DE ÚLTIMA REVISIÓN: - 140 - |

Puesto de trabajo: Gerente General

Cargo a quién reporta: Directorio de la compañía

Estudios necesarios:

- Bachiller de la República
- Formación de tercer nivel en Administración de Empresas
- Especialización en carreras afines de administración
- Dominio del inglés

Género: Indiferente

Edad: superior a los 24 años


Experiencia:

- Haber trabajado en puesto similares mínimo tres años

Funciones asignadas:

- Selección del equipo de trabajo
- Selección de proveedores y control de calidad
- Búsqueda de la innovación de la empresa
- Delegación de funciones
- Análisis de la cartera de productos

- Motivación del personal de trabajo
- Consecución de la metas y seguimiento
- Obedecer la misión y visión de le empresa
- Luchar por los valores empresariales
- Solución a los problemas
- Capacitación del personal
- Presentar informes financieros
- Expansión de la compañía
- Campañas publicitarias
- Implementación de Estrategias de marketing
- Políticas de servicio al cliente

| | | |
|--|---|---|
|  | LABORATORIO DE PERFUMES | CÓDIGO: MFAT |
| | Manual de funciones: Administrador de las tiendas | VERSIÓN: 1.0 FECHA DE ELABORACIÓN: 20/10/2013 FECHA DE ÚLTIMA REVISIÓN: - 141 - |

Puesto de trabajo: Administrador de las tiendas

Cargo a quién reporta: Directorio de la compañía

Estudios necesarios:

- Bachiller de la República
- Formación de tercer nivel en Administración de Empresas
- Especialización en carreras afines de Administración

Género: Indiferente


Edad: Superior a los 21 años

Experiencia:

- Haber trabajado en puesto similares mínimo 1 año

Funciones asignadas:

- Selección de los vendedores
- Administración de las tiendas
- Control de inventarios
- Programación de inventarios
- Control del personal de las tiendas
- Control de las ventas de las tiendas
- Motivar al personal de las tiendas
- Programar y desarrollar programas de bienestar entre los empleados de las tiendas
- Administrar y reportar las quejas de los clientes
- Fijar metas de venta en los locales
- Ofrecer el seguimiento a las políticas hacia el cliente

| | | |
|---|---|--|
|  | LABORATORIO DE PERFUMES | CÓDIGO: MFD VERSIÓN: 1.0 |
| | Manual de funciones: Dependientes | FECHA DE ELABORACIÓN: 20/10/2013 FECHA DE ÚLTIMA REVISIÓN: - 143 - |

Puesto de trabajo: Dependiente o vendedor

Cargo a quién reporta: Administrador

Estudios necesarios:

- Bachiller de la República
- Estar cruzando estudios de tercer nivel
- Dominio de al menos dos idiomas

Género: Indiferente

Edad: Superior a los 19 años

Experiencia:

- Haber trabajado en puestos similares mínimo 1 año

Funciones asignadas:

- Atención del cliente
- Limpieza y organización del local
- Emitir facturas
- Preocuparse del inventario de la tienda
- Solución y manejo de quejas de los clientes
- Depósito de las ventas del local
- Administración de la caja chica
- Atención de las llamadas telefónicas de la tienda
- Cumplimiento de las metas fijadas en las ventas
- Apertura y cierre del establecimiento

Características del dependiente Thelab:

Es importante descubrir personas con personalidades y actitudes congruentes con el servicio al cliente, su forma de vestir es casual e impecable, (no está permitido usar ropa deportiva), a continuación se detalla algunas características: (Robbins & Coulter, 2010)

- Atentas
- Amigables
- Entusiastas
- Pacientes
- Buenas habilidades para escuchar

7.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS

Los salarios de los trabajadores Thelab han sido fijados según el salario básico unificado del 2013 que reporta lo siguiente:

El nuevo salario básico unificado (SBU) que regirá en el año 2013 en el Ecuador es de USD 318.00, lo que representa un incremento del 8.81% equivalente a USD 26.00 al salario del 2012. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)

Con la información del Ministerio se otorga la siguiente remuneración a trabajadores:

Tabla 27. Compensación salarial fija

| Compensación salarial fija | |
|-----------------------------------|-----------|
| Gerente General | \$1200,00 |
| Administradora Tiendas | \$450,00 |
| Vendedores | \$321,00 |

La jornada laboral en el Ecuador corresponde a 40 horas de trabajo en la semana, y ocho horas de trabajo diarias, las horas suplementarias y extraordinarias serán percibidas en caso de cumplirlas. (Ministerio de Industrias y Competitividad, Ministerio de Trabajo y Empleo, 2012)

Horas de trabajo diurna y por semana

- Jornada diurna normal: 8 horas
- Semana de trabajo: 40 horas

Costos de horas extras y suplementarias

Tabla 28. Horas extras

| Horas Extras | |
|------------------------|----------------|
| Jornada nocturna* | Salario + 25% |
| Hora suplementaria** | Salario + 50% |
| Hora extraordinaria*** | Salario + 100% |

* La jornada nocturna va desde las 19H00 hasta las 6h00 del día siguiente.

** Se entiende a las horas suplementarias cuando se excede del horario normal, durante el día o hasta las 24h00.

*** Las horas adicionales van entre las 24h00 y 6h00 del día siguiente.

Tomado de: Ministerio de Industrias y Competitividad, Ministerio de Trabajo y Empleo, 2013

7.4 POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS

La selección del personal estará a cargo de la administrador de las tiendas y de la gerencia general, es importante reclutar personal que siga el perfil de la marca como se menciona en el capítulo Plan de Marketing, literal 4.2.4.1 Diferenciación/ ventaja competitiva – capacidad de comunicación con los clientes), el personal deberá reclutarse de bolsas de empleo de universidades o de portales digitales, para este proceso se deberá seguir los siguientes pasos:



En cuanto a los beneficios, el personal recibirá capacitaciones dos veces al año de los proveedores de fragancias sobre técnicas de ventas y nuevas tendencias del mercado latinoamericano en fragancias. Se cumplirán de acuerdo a la ley todos los beneficios que indica el código de trabajo del Ecuador.

7.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS

TheLab es una compañía limitada y obedecerá todos los derechos y restricciones descritos en la Ley de Compañías, como se describe en la sección 5, cuarto numeral, artículos 114 y 115, detalla los derechos, responsabilidades y obligaciones de los socios en una Compañía Limitada, y están puntualizados en el anexo 5. (Superintendencia de Compañías, 1999)

7.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIO

TheLab contratará la asesoría contable de una empresa de servicios, que brinde el manejo de la contabilidad a través de una persona “*in house*”, además debe presentar informes y balances periódicamente.

Esta modalidad ha sido escogida por la gerencia debido a que un contador de planta es muy costoso, además que la cantidad de trabajo no justifica una persona de tiempo completo.

En cuanto a la parte legal, en caso de presentarse alguna calamidad, la empresa buscará servicios ocasionales en esta área.

8 CAPÍTULO VIII: CRONOGRAMA GENERAL

8.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

La siguiente tabla muestra los responsables de cada actividad y en qué consiste cada uno, estas tareas son indispensables para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 29. Actividades Empresa

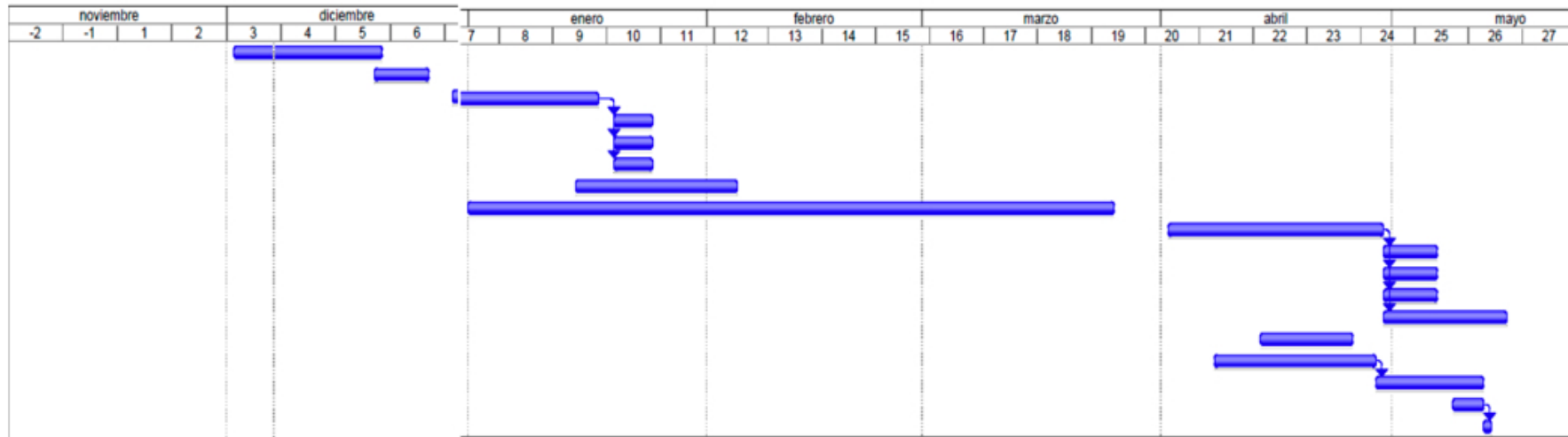
| Responsables | Actividad |
|---------------------|---|
| Gerente General | Constitución de la empresa |
| Gerente General | Obtención del RUC |
| Gerente General | Apertura de cuenta empresarial |
| Gerente General | Búsqueda de proveedores (materia prima y papelería) |
| Gerente General | Compra insumos |
| Gerente General | Búsqueda local comercial |
| Gerente General | Adecuaciones local (aprobación de diseño, presupuestos, tiempos de entrega) |
| Gerente General | Búsqueda personal de ventas |
| Gerente General | Capacitación personal |
| Gerente General | Control <i>check</i> de la tienda, previa inauguración |
| Gerente General | Permisos municipales, bomberos |

8.2 DIAGRAMA DE GANTT

Es necesario que se organice las actividades con un tiempo prudente para realizarlas, planear estos registros ayudan a poder mantener el control en todas las operaciones programadas, a continuación se detallan los plazos asignados a cada actividad.

Tabla 30. Diagrama de Gantt

| Id | | Nombre de tarea | Duración | Comienzo | Fin | Predecesoras |
|----|--|-----------------------------|----------|--------------|--------------|--------------|
| 1 | | Constitución de la empresa | 15 días | lun 02/12/13 | vie 20/12/13 | |
| 2 | | Obtención del RUC | 5 días | vie 20/12/13 | jue 26/12/13 | |
| 3 | | Búsqueda de proveedores | 15 días | lun 30/12/13 | vie 17/01/14 | |
| 4 | | Selección de esencias | 5 días | lun 20/01/14 | vie 24/01/14 | 3 |
| 5 | | Material papelería | 5 días | lun 20/01/14 | vie 24/01/14 | 3 |
| 6 | | Muestras | 5 días | lun 20/01/14 | vie 24/01/14 | 3 |
| 7 | | Compras insumos | 15 días | mié 15/01/14 | mar 04/02/14 | |
| 8 | | Búsqueda local comercial | 60 días | mié 01/01/14 | mar 25/03/14 | |
| 9 | | Adecuaciones local | 20 días | mié 02/04/14 | mar 29/04/14 | |
| 10 | | Tomar medidas | 5 días | mié 30/04/14 | mar 06/05/14 | 9 |
| 11 | | Presentar renders | 5 días | mié 30/04/14 | mar 06/05/14 | 9 |
| 12 | | Cotización | 5 días | mié 30/04/14 | mar 06/05/14 | 9 |
| 13 | | Implementación | 12 días | mié 30/04/14 | jue 15/05/14 | 9 |
| 14 | | Obtención Datafast | 10 días | lun 14/04/14 | vie 25/04/14 | |
| 15 | | Búsqueda personal de ventas | 15 días | mar 08/04/14 | lun 28/04/14 | |
| 16 | | Capacitación personal | 10 días | mar 29/04/14 | lun 12/05/14 | 15 |
| 17 | | Abastecimiento del negocio | 2 días | vie 09/05/14 | lun 12/05/14 | 15 |
| 18 | | Inauguración local | 1 día | mar 13/05/14 | mar 13/05/14 | 17 |



8.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

- La búsqueda de locales comerciales ideales pueden tomar más de tres meses, debido a que la disponibilidad en locales bien ubicados es escasa, existe también problemas con el espacio ofrecido versus su costo y también con temas de remodelación y adecuaciones necesarias que se acoplen al negocio.
- Los proveedores usualmente están sujetos a tiempos de importaciones, pueden ocurrir problemas de logística y distancias, estos temas pueden tener retrasos de hasta de un mes.
- Los permisos para la apertura de locales, así como registros y normas vigentes para establecimientos pueden demorarse, se depende de entidades gubernamentales.
- Los diseños arquitectónicos pueden tener dificultades en la implementación, principalmente cuando las conexiones depende de locales aledaños.
- La disponibilidad en centros comerciales pudiera tomar más de un año.

9 CAPÍTULO IX: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

9.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

- Las tendencias del sector cosmético mundial está en crecimiento debido a tendencias globales del cuidado del ser humano y la belleza, debido ha esto la industria cosmética nacional se ha fortalecido y Ecuador ha demostrado un crecimiento importante.
- La línea masculina de cosméticos se encuentra en crecimiento como se pudo apreciar en las tendencias del sector cosmético mundial, y bajo este supuesto se espera fortalecer la venta de perfumes masculinos.
- Los precios de perfumes actualmente cuentan con un 20% de arancel, este arancel permite competir en el mercado de precios y atraer potenciales clientes hacia los productos de Thelab.
- El perfume ha sido considerado por años un bien suntuario y en algunos países como Ecuador es considerado un bien de lujo, por esta razón los precios son altos. Thelab ofrece acceso a comprar un perfume de calidad y en una buena presentación.
- La variedad del inventario en fragancias fue considerado en base a las innumerables fragancias disponibles actualmente en el mercado, existen tantas variaciones posibles que Thelab ofrecerá una amplia gama a sus clientes.
- El personal necesario para la tienda es de dos dependientes como mínimo y un administrador que tendrá horarios rotativos que permita tener a dos personas permanentes en la tienda y se refuerce los fines de semanas y feriados.

- El ambiente y decoración de las tiendas Thelab, cambian el concepto de comprar perfumes y bajo este supuesto se espera atraer a clientes.
- Se espera un promedio de venta de 300 unidades de perfumes mensuales, estas cantidades serán triplicadas en el mes de diciembre debido a los festejos navideños, duplicadas en el mes de febrero por festejos de San Valentín y en mayo en el día de la madres.
- El 40% de la inversión inicial es financiado.
- La inflación anual del 4,10% para todos los años.
- El pronóstico de ventas se realizó de acuerdo a un calendario comercial.
- La comisión de los vendedores es del 0,25 y la del administrador del 1%

9.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

- Lograr un espacio en centro comercial o en calles de alto tráfico peatonal es complicado y requiere de un tiempo de seis meses a un año.
- Lograr aceptación de un perfume a un precio módico, cuando se trata de un artículo suntuario y de alto precio en el mercado.
- Que se copie el modelo de negocio debido a que la inversión es baja, con un buen concepto de marca se podría realizar algo similar.
- Ingreso de productos nuevos que sirvan para perfumar a las personas.
- Reformas en la ley del trabajo, logrando cambios en la estructura de costos y gastos planificados de la empresa.

- Nuevos aranceles en la importación de artículos de perfumería como en válvulas y envases de perfumes.
- Proveedores internacionales que ofrezcan materias primas de buena calidad, y que logren tener atractivas propuestas de negocio en el país.

10 CAPÍTULO X: PLAN FINANCIERO

10.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial para el Laboratorio de perfumes Thelab esta detallada en la siguiente tabla.

Tabla 31. Inversión Inicial

| INVERSIÓN INICIAL | | | |
|--|-----------------|--------------------|---------------------|
| Cantidades expresadas en | | DÓLARES | |
| DETALLE | CANTIDAD | V. UNITARIO | TOTAL |
| CAJA, BANCOS | | | \$ 6.348,00 |
| Capital de Trabajo | | | \$ 6.348,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | | | \$ 996,29 |
| Balanza de precisión | 1 | \$ 448,00 | \$ 448,00 |
| Balanza de inventario | 1 | \$ 31,49 | \$ 31,49 |
| Computadora | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Teléfono | 1 | \$ 16,80 | \$ 16,80 |
| ADECUACIONES | | | \$ 2.226,00 |
| Muebles | | | \$ 2.000,00 |
| Sillas | 2,0 | | \$ 32,00 |
| Varios | | | \$ 194,00 |
| CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES | | | \$ 4.609,23 |
| Acrílicos | 5,0 | \$ 20,00 | \$ 100,00 |
| Elementos de laboratorio | 16,0 | \$ 100,87 | \$ 100,87 |
| Frascos Ambar 500ml THELAB | 150,0 | \$ 2,07 | \$ 310,50 |
| Frascos ambar 100ml THELAB | 143,0 | \$ 0,71 | \$ 101,53 |
| Frasco Esmerilado 1000m Ámbar | 1 | 48,0 | \$ 48,00 |
| Frasco Esmerilado 1000m Transparentes | 1 | 22,4 | \$ 22,40 |
| Etiquetas 2,5 x 5,5 probadores | 132,0 | \$ 0,24 | \$ 31,68 |
| Etiquetas 10,5 x 4 frasco esencias | 132,0 | \$ 0,40 | \$ 52,80 |
| Etiquetas línea hogar Splash | 7,0 | \$ 1,36 | \$ 9,52 |
| Etiquetas línea hogar Bambu | 7,0 | \$ 1,20 | \$ 8,40 |
| Etiquetas probadores linea hogar | 7,0 | \$ 0,72 | \$ 5,04 |
| Alarma y Equipos | 1,0 | \$ 208,00 | \$ 208,00 |
| Inversion Datafast | 1,0 | \$ 246,00 | \$ 246,00 |
| Decoración y adecuaciones del local | 1,0 | \$ 3.364,49 | \$ 3.364,49 |
| INVENTARIO INICIAL | | | \$ 5.470,96 |
| LEGALIZACION DE DOCUMENTOS | | | \$ 3.150,00 |
| Constitución de la empresa | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Construcción de marca | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Permisos Municipales | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | | | \$ 22.800,48 |

El inventario Inicial se encuentra detallado en las siguientes tablas:

La suma de los rubros de esencia y alcohol, sumada el total de frascos de perfumería y papelería dan como resultado el inventario inicial de productos.

Tabla 32. Detalles inventario Inicial

| VERSIÓN: 1.0 LABORATORIO DE PERFUMES | | | | |
|--|-----------------------------|--------|-----------|--------------------|
| Inversión Thelab | | | | |
| Esencias Masculinas | | | | |
| 54 | Referencias | 200GR | \$ 24,00 | \$ 1.296,00 |
| Esencias Femeninas | | | | |
| 78 | Referencias | 200GR | \$ 24,00 | \$ 1.872,00 |
| Esencias Hogar | | | | |
| 16 | Referencias | 500GR | \$ 24,00 | \$ 384,00 |
| 3 | Galones Perfu | 3600ml | \$ 9,22 | \$ 27,66 |
| 3 | Galones Arom | 3600ml | \$ 9,22 | \$ 27,66 |
| Total Esencias y Alcohol | | | | \$ 3.607,32 |
| 150 | Frascos THELAB 500GR (Bote | | \$ 2,07 | \$ 310,50 |
| 143 | Probadores THELAB (Botella | | \$ 0,71 | \$ 101,53 |
| 16 | Elementos de Laboratorio | ANEXO | | \$ 100,87 |
| 1 | Frasco Esmerilado 1000m Án | | \$ 48,00 | \$ 48,00 |
| 1 | Frasco Esmerilado 1000m Tra | | \$ 22,40 | \$ 22,40 |
| 1 | Pesa de Laboratorio | | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| Total Frascos Decoración Varios | | | | \$ 983,30 |
| 330 | Frascos Varios Perfumería | ANEXO | | \$ 921,90 |
| 180 | Frascos Varios Línea Hogar | ANEXO | | \$ 176,40 |
| 7529 | Etiquetas Varias | ANEXO | | \$ 364,16 |
| 300 | Papel Envoltura Varios | | \$ 0,23 | \$ 69,00 |
| 300 | Fundas Varias | | \$ 0,53 | \$ 159,00 |
| 2500 | Tirillas Olfativas | | \$ 0,03 | \$ 75,00 |
| 2 | Rollos Cabuya Grande | | \$ 6,40 | \$ 12,80 |
| 6 | Catálogos | | \$ 5,04 | \$ 30,24 |
| 8 | Elementos Varios | ANEXO | | \$ 55,14 |
| Total Frascos Perfumerías y Papelería | | | | \$ 1.863,64 |
| Derechos Marca Thelab | | | | \$ 1.500,00 |
| Total | | | | \$ 7.954,27 |
| Total inventario inicial | | | | \$ 5.470,96 |

La siguiente tabla, detalla los frascos Varios de Perfumería que la tienda tendrá en stock.

Tabla 33. Detalla de frascos varios perfumería

| VERSIÓN: 1.0 LABORATORIO DE PERFUMES | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|------------|-------------------|------------------|
| Frascos de perfumes | | | | |
| Nombre | Referencia | Cantidad | recio Unitari | Total |
| Beauty Clear | BEA-10 | 20 | \$ 3,18 | \$ 63,60 |
| Corazón Fuxia | CF-2 | 25 | \$ 3,18 | \$ 79,50 |
| Corazón Rojo | CR-1 | 25 | \$ 3,18 | \$ 79,50 |
| Cartera rosado | CRT ROS- MOI | 15 | \$ 3,18 | \$ 47,70 |
| Cartera rosado | CRT ROS-DECC | 15 | \$ 3,18 | \$ 47,70 |
| Gio | GIO FROSTED | 20 | \$ 3,18 | \$ 63,60 |
| Lacost | LA-6 | 25 | \$ 3,18 | \$ 79,50 |
| Manzana Dorada | MD-3 | 15 | \$ 3,18 | \$ 47,70 |
| Manzana Roja | MR-5 | 15 | \$ 3,18 | \$ 47,70 |
| Manzana Verde | MV-4 | 15 | \$ 3,18 | \$ 47,70 |
| Polo Orange | PO-12 | 15 | \$ 3,18 | \$ 47,70 |
| Snalimar | SNA-11 | 25 | \$ 3,18 | \$ 79,50 |
| Squash | SV-7 | 25 | \$ 3,18 | \$ 79,50 |
| Triple play rosado | TP ROSADO | 30 | \$ 1,60 | \$ 48,00 |
| Triple play transparente | TP TRANSP | 30 | \$ 1,60 | \$ 48,00 |
| Feromonas | FT 15ML | 15 | \$ 1,00 | \$ 15,00 |
| | Total Unidades | 330 | Gran Total | \$ 921,90 |
| Frascos línea hogar | | | | |
| Pet Goya | ENV. TRANSP | 60 | \$ 1,70 | \$ 102,00 |
| Frasco difusor | FDC | 10 | \$ 1,72 | \$ 17,20 |
| Frasco difusor | FDV | 10 | \$ 1,72 | \$ 17,20 |
| palitos de bambú | Pbam | 100 | \$ 0,40 | \$ 40,00 |
| | Total Unidades | 180 | Gran Total | \$ 176,40 |

Es importante definir también la cantidad y la variedad de stickers de cada una de las líneas de producto, la siguiente tabla detalla lo antes mencionado.

Tabla 34. Detalla de stickers varios

| VERSIÓN: 1.0 LABORATORIO DE PERFUMES | | | |
|---|-----------------|------------------------|------------------|
| Stickers | | | |
| Referencia Stickers | Cantidad | Precio Unitario | Total |
| Negros Redondos Bigotes | 176 | \$ 0,10 | \$ 17,60 |
| Bigote Triple Play | 15 | \$ 0,40 | \$ 6,00 |
| Bigote con Cinta Celeste | 15 | \$ 0,24 | \$ 3,60 |
| Negros Redondos Labios | 150 | \$ 0,10 | \$ 15,00 |
| Labios Triple Play | 15 | \$ 0,40 | \$ 6,00 |
| Labios Cinta Rosada | 15 | \$ 0,24 | \$ 3,60 |
| kids Amarillos Niña | 15 | \$ 0,18 | \$ 2,70 |
| kids Cuadros Niño | 15 | \$ 0,22 | \$ 3,30 |
| Feromonas | 15 | \$ 0,16 | \$ 2,40 |
| Facebook | 100 | \$ 0,12 | \$ 12,00 |
| Perfumes Grande: Todos los | 1 | \$ 5,12 | \$ 5,12 |
| Stickers Números | 6650 | \$ 0,02 | \$ 133,00 |
| Sticker Hogar | | | |
| Hogar Dulce Hogar | 30 | \$ 0,72 | \$ 21,60 |
| Automóvil | 30 | \$ 0,72 | \$ 21,60 |
| Sitickers Pequeños Botellas 100ml | | | |
| Números Probadores 100ml | 132 | \$ 0,24 | \$ 31,68 |
| Stickers Pequeños Ambientales | 7 | \$ 0,72 | \$ 5,04 |
| Stickers Grandes Botellas 500ml | | | |
| Números Botellas 500ml | 132 | \$ 0,40 | \$ 52,80 |
| Ambientales Hogar Splash | 7 | \$ 1,36 | \$ 9,52 |
| Ambientales Palitos de Bambú | 7 | \$ 1,20 | \$ 8,40 |
| Feromonas 500ml | 2 | \$ 1,60 | \$ 3,20 |
| Total Unidades | 7529 | Gran Total | \$ 364,16 |

Los elementos de laboratorio y elementos varios se encuentran detallados en la siguiente tabla:

Tabla 35. Detalla elementos laboratorio y varios

| Elementos de Laboratorio | | | |
|--------------------------------------|----------|-------------------|------------------|
| VERSIÓN: 1.0 LABORATORIO DE PERFUMES | | | 07-nov-13 |
| Referencia | Cantidad | recio Unitari | Total |
| ELENMEYAR 1000ML | 1 | \$ 9,12 | \$ 9,12 |
| ELENMEYAR 500ML | 1 | \$ 7,20 | \$ 7,20 |
| ELENMEYAR 100ML | 1 | \$ 4,00 | \$ 4,00 |
| ELENMEYAR 50ML | 1 | \$ 3,52 | \$ 3,52 |
| VASO DE PRECIPITADO 1 | 1 | \$ 4,32 | \$ 4,32 |
| VASO DE PRECIPITADO 2 | 1 | \$ 4,00 | \$ 4,00 |
| PROBETA 250 ML | 1 | \$ 22,08 | \$ 22,08 |
| MALLA DE AMIANTO 15 | 1 | \$ 4,48 | \$ 4,48 |
| AGITADOR MAGNETICO | 1 | \$ 2,40 | \$ 2,40 |
| EMBUDOS DE FILTRACION | 1 | \$ 7,68 | \$ 7,68 |
| BALON DE EBULLICION 5 | 1 | \$ 7,68 | \$ 7,68 |
| PICETA PLÁSTICA 250ml | 1 | \$ 4,80 | \$ 4,80 |
| TUBO DE ENSAYO | 1 | \$ 1,60 | \$ 1,60 |
| BALON DE EBULLICION 1 | 1 | \$ 4,80 | \$ 4,80 |
| ENVASE DE VIDRIO 10CC | 1 | \$ 0,39 | \$ 0,39 |
| TRIPODE | 1 | \$ 12,80 | \$ 12,80 |
| Total General | 16 | Gran Total | \$ 100,87 |
| Elementos Varios | | | |
| Balanza cocina | 1 | \$ 31,49 | \$ 31,49 |
| Pimenteros THELAB | 2 | \$ 3,74 | \$ 7,49 |
| Papel Filtro | 1 | \$ 5,70 | \$ 5,70 |
| Café | 1 | \$ 3,00 | \$ 3,00 |
| Lapiz Mirado | 2 | \$ 2,51 | \$ 5,02 |
| Tigera | 1 | \$ 2,45 | \$ 2,45 |
| Total General | 8 | Gran Total | \$ 55,14 |

El monto total para el capital de trabajo es de \$6.348,00 obtenido del flujo operacional de caja del mes con mayor desventaja, sumado la garantía del local de \$1200 revisar anexos 8.1, 8.8. Las cotizaciones se encuentran en los anexos 6.

10.2 FUENTES DE INGRESOS

10.2.1 Ingresos

Los ingresos de Thelab serán de todas sus líneas de productos esto incluye la línea de perfumería línea fine, línea hogar y body care. En un porcentaje de ventas de: Perfumería línea fine 80%, línea hogar 5% y body care 15%.

10.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

10.3.1 Costos variables

Los costos variables incluyen los siguientes insumos:

Insumos para la elaboración del perfume:

- Esencia distintos tipos
- Alcohol perfumería y aromatizante
- Frascos

Papelería:

- Sticker varios
- Funda papel
- Papel envoltura
- Tirillas Labios/bigote

En el anexo 8.4 de costos variables, se detallan los costos unitarios para cada producto.

10.3.2 Costos fijos

Los costos fijos de las tiendas Thelab se los detalla a continuación:

- Sueldos y Salarios vendedores
- Arriendo
- Energía Eléctrica

Los costos fijos y costos existentes de salarios incluyen todos los derechos de ley, fueron calculados para los años futuros tomando en cuenta la inflación anual, estos costos están detallados en el anexo 8.5.

10.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

La utilidad bruta para el primer año del ejercicio económico de la tienda Thelab es de \$ 46.678,87 dólares dando como resultado un margen del 49,73%. Mientras tanto la utilidad operativa una vez restado los gastos de ventas y administrativos del ejercicio del primer año es de \$ 10.216,83 dólares generando un margen operativo de 10,88%.

Se muestran los márgenes obtenidos de cada año en el anexo 8.11.

10.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

El estado de resultado actual y proyectado a cinco años se encuentra en el anexo 8.19 se incluye los escenarios optimista y pesimista. Además se detallan en el anexo 8.6 los gastos operacionales.

10.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

El balance general actual y proyectado a cinco años se lo encuentra en el anexo 8.10.

10.7 ESTADO DE FLUJO DE CAJA ACTUAL Y PROYECTADO

El flujo de caja del proyecto se ha realizado bajo los siguientes escenarios:

Apalancado:

- Optimista
- Esperado
- Pesimista

No apalancado:

- Optimista
- Esperado
- Pesimista

El crecimiento en ventas para el escenario del flujo de caja optimista tanto apalancado como no apalancado está basando en el crecimiento de la industria proyectado por la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos). Por otra parte el escenario esperado presenta un incremento en ventas igual al crecimiento de la industria de cosméticos nacional, para terminar el escenario pesimista muestra un crecimiento en ventas igual al crecimiento más bajo después de las restricciones arancelarias del 2008.

Los distintos escenarios se encuentran en el anexo 8.20

10.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se analizaron los costos fijos y variables de Thelab logrando determinar el punto de equilibrio económico. Basándonos en este valor obtenido se calcularon las cantidades mínimas de venta por cada una de las categorías, de

acuerdo al porcentaje de participación dentro de la cartera de productos de la perfumería.

Los puntos de equilibrio de los 5 años son:

Tabla 36. Punto de equilibrio

| | | | | | |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL | \$ 82.394,05 | \$ 82.313,83 | \$ 84.252,52 | \$ 87.789,18 | \$ 95.348,80 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL | \$ 6.866,17 | \$ 6.859,49 | \$ 7.021,04 | \$ 7.315,77 | \$ 7.945,73 |

El detalle de las cantidades mínimas por producto y categoría están en el Anexo 8.8

10.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

El análisis del estado de resultados en los tres escenarios esperados, se detalla en el anexo 8.19.

Los escenarios han sido calculados a un cambio porcentual en los ingresos por venta en cada período, los mismos que se detallan continuación:

Tabla 37. Variación de ventas

| PROYECCIÓN DE VENTAS | |
|-----------------------------|-----|
| Esperado | 15% |
| Optimista | 20% |
| Pesimista | 13% |

10.10 ÍNDICES FINANCIEROS

Los índices financieros abarcan los siguientes indicadores:

- Indicadores de liquidez
- Indicadores de actividad

- Indicadores de endeudamiento
- Indicadores de rentabilidad

Se encuentran detallados en el anexo 8.15

10.11 VALUACIÓN

Para la valuación del proyecto se analizaron los escenarios antes mencionados: optimista, pesimista y esperado del plan de negocios apalancado y no apalancado.

En las siguientes tablas presentan la rentabilidad de la tienda de perfumes Thelab:

Tabla 38. Valuación apalancada

| APALANCADO | | |
|------------|--------------|--------|
| Escenario | VAN | TIR |
| Esperado | \$ 3.490,59 | 21,55% |
| Optimista | \$ 14.315,72 | 34,38% |
| Pesimista | \$ (553,46) | 15,64% |

Tabla 39. Valuación no apalancada

| NO APALANCADO | | |
|---------------|--------------|--------|
| Escenario | VAN | TIR |
| Esperado | \$ 8.715,35 | 32,69% |
| Optimista | \$ 18.756,39 | 44,68% |
| Pesimista | \$ 4.961,34 | 27,25% |

El Cáculo del CPPC se encuentra en el anexo 8.13

11 CAPÍTULO XI: PROPUESTA DEL NEGOCIO

11.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

El proyecto requiere de una inversión total de \$22.800,48 dólares, la misma que considera: adecuaciones, maquinaria, construcciones, inventarios, equipos, constitución de la empresa y el capital de trabajo.

Para establecer el capital de trabajo demandado se realizó un análisis de los flujos de caja mensuales del primer año.

11.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

La inversión total de la tienda de perfumes está compuesta por un porcentaje apalancado y en otro no apalancado como lo muestra la tabla a continuación:

Tabla 40. Estructura de capital y deuda buscada

| | | | |
|-----------------------------|----------------|-----------|------------------|
| Total Apalancado | 40,00% | \$ | 9.120,19 |
| Total Capital Propio | 60,00% | \$ | 13.680,29 |
| Total Inversión | 100,00% | \$ | 22.800,48 |

El monto apalancado cubrirá el valor del capital del trabajo conjuntamente con la legalización de documentos, mientras que el capital propio será utilizado a los diferentes rubros de la inversión inicial incluyendo el inventario inicial.

En el anexo 8.18. Se muestra el detalle de la amortización de la deuda.

11.3 CAPITALIZACIÓN

El capital de la empresa está repartido en un solo socio, este socio aportará la cantidad de 13.680,29

11.4 USO DE FONDOS

La inversión está destinada a solventar los distintos rubros para la puesta en marcha de la tienda de perfumes:

Tabla 41. Inversión inicial

| INVERSIÓN INICIAL | |
|-------------------------------------|---------------------|
| DETALLE | TOTAL |
| CAJA, BANCOS | \$ 6.348,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | \$ 996,29 |
| ADECUACIONES | \$ 2.226,00 |
| CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES | \$ 4.609,23 |
| INVENTARIO INICIAL | \$ 5.470,96 |
| LEGALIZACION DE DOCUMENTOS | \$ 3.150,00 |
| Total | \$ 22.800,48 |

Revisar Anexo 8.1.

11.5 RETORNO DEL INVERSIONISTA

Tabla 42. Retorno inversionista

| | |
|--------------------------|---------------------|
| VAN INVERSIONISTA | \$ 14.174,50 |
| TIR INVERSIONISTA | 46% |

El proyecto arroja valores positivos del TIR Y VAN para el inversionista.

12 CAPÍTULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 CONCLUSIONES

- La industria cosmética nacional se encuentra creciendo entre un 13% y 15% anual, y está acompañada de tendencias mundiales en el cuidado personal y la belleza, también existe un crecimiento importante en el área de cosméticos para el público masculino, así como un arancel del 20% en la importación de perfume, estas premisas dan oportunidad para llevar a cabo al proyecto Thelab.
- Las ventas del sector cosmético en el 2011 alcanzan los 1100 millones de dólares, el 80 % corresponde a las importaciones y tan solo un 20% a la manufactura nacional, es decir existe una oportunidad importante para la industria cosmética ecuatoriana.
- Los altos precios en perfumes de marcas reconocidas ha causado que la demanda se reduzca considerablemente, dejando pocas opciones en el mercado de adquirir un perfume de buena calidad a un precio razonable, no existe actualmente un modelo de negocio que permita al cliente crear su perfume en un ambiente agradable donde se ofrezca la asesoría y la variedad de perfumes que Thelab propone en este plan de negocios.
- La competencia con un similar modelo de negocio está enfocada a las clases medias bajas y bajas, un segmento de mercado diferente al de Thelab y Lograr penetrar a él, implicaría la creación de una segunda marca que pueda competir con las tiendas Thelab, o el cambio radical en su modelo de negocio, que incluiría una inversión importante en la renovación de marca y estrategia de todos sus puntos de venta.
- Los resultados de la encuesta indican que un cliente está dispuesto a pagar por un perfume de marca entre 61\$ y 100\$ dólares, la encuesta

también reflejo que un 32% estaría dispuesto a comprarlo y que un 66% probablemente lo compraría, estas personas pagarían entre 21 USD y 40 USD por un perfume de Thelab, estos datos también otorgan viabilidad al proyecto.

- Sin duda el factor más importante de un perfume es su durabilidad, de acuerdo al 74% de las encuestas y es aquí en donde el factor de calidad es apreciado por los clientes, Thelab aplicará un riguroso control de calidad en sus materias primas.
- Es importante trabajar en las relaciones públicas de la empresa, que permita que muchas personas conozcan del modelo de negocio a un bajo precio. Además de trabajar en la originalidad de las ideas, causar impacto y lograr *free press* como lo logrado con la marca FuzeTea.
- Trabajar arduamente en el cumplimiento de procesos asegura el funcionamiento adecuado de las tiendas, para ofrecer al cliente calidad de servicio en el momento de realizar la venta, crear realmente una experiencia de compra, lo que ayudará al logro de objetivos.
- Realizar evaluaciones periódicas del proceso de ventas, se lo podría hacer enviando clientes fantasmas.
- El proyecto requiere de una inversión inicial de \$ 22.800,48, el primer año se esperan ventas de \$ 93.873,15, con un incremento del 15% en cada período. El punto de equilibrio es de \$ 82.394,05, 77, el TIR es %21,55 y el VAN es \$ 3.490,59.
- En el escenario pesimista, el crecimiento en ventas es de 13%, el VAN es \$ (553,46) y el TIR es 15,64%.

- Para el escenario optimista el crecimiento en ventas es 20%, el VAN es \$ 14.315,72 y el TIR es 34,38%. Con este análisis elaborado el proyecto muestra que es factible y rentable.
- El proyecto se encuentra apalancado en un 40% que representa el \$ 9.120,19 y un 60% que representa un \$ 13.680,29, en total \$ 22.800,48.
- La categoría de productos representada en ventas abarca un 80% de la línea de perfumería, un 5% es representada por la línea hogar en donde se incluyen aromatizantes de hogar y automóvil y un 15 % que representa la línea body care.
- La tienda contará con dos vendedores y un administrador, juntos cumplirán los horarios establecidos y estarán a cargo del gerente general de la empresa.

12.2 RECOMENDACIONES

- Innovar en nuevos empaques y envases, estos son un factor decisor de compra con un 64,4% y 55,6% respectivamente según la encuesta.
- Ampliar la gama de productos que Thelab ofrece, existen un sin número de artículos que perfuman como lo es el jabón, *splash* y cremas. Sin duda sería una buena idea implementar nuevos productos en las tiendas con el fin de poder realizar ventas cruzadas.
- Estar presente en los principales centros comerciales del país, para estar cerca de grandes marcas y lograr el posicionamiento deseado.
- Desarrollar e innovar conceptos de marca para los productos Thelab, las tiendas deben estar en una constante renovación de estantería y decoración.

- Investigar sobre empaques ecológicos que no dañen al planeta y trabajar en proyectos de responsabilidad social, por ejemplo con todo el material plástico en donde vienen las esencias y alcohol se podría donar a los recolectores.
- Capacitar a los empleados de Thelab para que tengan la capacidad de identificar las distintas familias olfativas, familiarizarse con el producto y saber todo lo relacionado con los perfumes que se encuentran en auge, para esto Thelab deberá brindar seminarios de fragancias periódicamente.
- Trabajar en un programa de recompensas para los clientes, un sistema de fidelización de clientes que permita aumentar y personalizar las ventas.

REFERENCIAS

- Andes, Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica. (2013). Recuperado el 19 de octubre de 2014, de <http://www.andes.info.ec/en/node/24208>
- Asamblea Constituyente. (2007). Recuperado el 23 de abril de 2013, de http://constituyente.asambleanacional.gob.ec/documentos/ley_reformativa_equidad_tributaria_final.pdf2 013-06-2013.
- Askmen.com. (s.f.). Recuperado el 13 de abril de 2013, de <http://www.askmen.com/fashion/keywords/mens-cosmetics.html>
- Banco Central del Ecuador. (2013). Recuperado el 23 de mayo de 2013, de <http://www.bce.fin.ec>
- Centro de Estudios para la Producción. (2012). Recuperado el 25 de abril de 2013, de www.cep.com
- Cosmeticsinfo.org. (2013). Recuperado de <http://www.cosmeticsinfo.org/history>
- El Hoy. (2011). Recuperado el 20 de abril de 2013, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industria-de-cosmeticos-crece-en-ecuador-a-ritmo-del-13-anual-494909.html>
- El Telégrafo. (2011). Recuperado el 13 de abril de 2013, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=140842&umt=EL
- Entremujeres.com. (2011). Recuperado el 13 de abril de 2013, de http://www.entremujeres.com/pareja-y-sexo/hombres/cosmetica-estetica-masculina-tendencias_0_613138748.html,
- Fideicomiso Proexport Colombia. (2008). *Sector Cosmético*. Recuperado el 13 de abril de 2013, de <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/perfil-cosmticos-y-articulos-de-aseo-octubre-2011>
- Granda, C. (2012). *Follow Ecuador foreign investement, Pest analysis*. Quito.
- Indexmundi. (2012). Recuperado el 27 de abril de 2013, de <http://www.indexmundi.com/ecuador/#Economy>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo - INEC. (s.f.). Recuperado el 21 de abril de 2013, de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México D.F, México: Pearson Educación.

- Laeain, F. & Sachs, J. (2002). *Macroeconomía*. México D.F, México.: Pearson Prentice Hall.
- León, M. (2011). *Comercio Exterior*. Recuperado el 20 de agosto de 2013, de <http://www.comercioexterior.com.ec/qs/content/la-venta-de-cosm%C3%A9ticos-%E2%80%98pinta%E2%80%99-un-mayor-crecimiento-el-2011>
- León, M. (2011). *Marketing Activo*. Recuperado el 20 de abril de 2013, de <http://marketingactivo.com.ec/2011/09/15/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-entre-un-15-anualmente/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta. ed.). México D.F, México: Pearson Educación.
- Mane. (2013). *Ruta Fine*. Medellín, Colombia.
- Ministerio de Industrias y Competitividad, Ministerio de Trabajo y Empleo. (2012). *Pro Ecuador*. Recuperado el 20 de agosto de 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/regimen-laboral>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2012). Recuperado el 20 de agosto de 2013, de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/tablas-de-incremento-para-la-remuneracion-minima-sectorial-y-tarifas/>
- Naútica. (2013). Recuperado el 13 de abril de 2013, de <http://www.tenerclase.com/nautica-oceans-un-perfume-ecologico-a-base-de-agua/>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. (2007). *Ecuador: El mercado de los cosméticos*. Quito: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito.
- Pérez J. (2010). *Gestión por procesos*. (4 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Perfumeria BIBIS. (s.f.). Recuperado el 22 de mayo de 2013, de www.perfumeriabibis.com
- Procosméticos. (2011). Recuperado el 8 de mayo de 2013, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/sector-cosmetico-espera-que-se-eliminen-barreras-520513.html>
- Revista Plan V. (2013). Recuperado el 22 de abril de 2013, de <http://www.planv.com.ec/historias/urbano/el-laboratorio-aromas>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México D.F, México: Pearson Educación.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2005). *Administración*. México D.F, México: Pearson Educación.

- Robbins, S. & Coulter, M. (2010). Administración. En P. Guerrero, *Administración*. (10ma. ed.). México D.F, México: Pearson Educación.
- Rodríguez, I. (2011). *CNN expansion*. Recuperado el 22 de abril de 2013, de <http://www.cnnexpansion.com/manufactura/2011/12/21/cosmetica-crece-en-mexico>
- Salinas, C. (2013). *Pymempresario*. Recuperado el 19 de septiembre de 2013, de <http://www.pymempresario.com/2013/07/5-pasos-para-hacer-un-manual-de-procedimientos/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2007-2010). *Plan de desarrollo: Innovación Tecnológica*. Recuperado de <http://www.planificacion.gob.ec>
- Servicio de Rentas Internas. SRI. (2006). *Aseo personal, del hogar y belleza*. <http://www.sri.gob.ec>
- Slideshare. (2007). *Fideicomiso Proexport Colombia*. Recuperado el 20 de junio de 2013, de <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/perfil-cosmticos-y-artculos-de-aseo-octubre-2011>
- Struve, C. (2011). *Comercio Exterior*. Recuperado de <http://www.comercioexterior.com.ec/qs/content/la-venta-de-cosm%C3%A9ticos-%E2%80%98pinta%E2%80%99-un-mayor-crecimiento-el-2011>
- Superintendencia de Compañías. (1999). *Codificación Ley de Compañías*. Recuperado el 4 de febrero de 2013, de http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/ley_de_companias.pdf
- Superintendencia de Conpañías. (1999). *La ley de compañías*. Quito.
- United Nations Global Marketplace. (2014). Recuperado el 21 de abril de 2013, de <https://www.ungm.org>
- United Nations Statistic Division. (2012). Recuperado el 22 de abril de 2014, de <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=17&Lg=3&Co=2424>
- Virtualplant. (2013). Recuperado el 20 de agosto de 2013, de http://virtualplant.net/logistica/resources/uploaded/com_contents/68/B3_2_8_tecnicas_de_conteo.swf
- World Trade Organization. (2012). Recuperado el 29 de mayo de 2013, de <http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFHome.aspx?Language>
- Aromas y Recuerdos. (s.f.). Recuperado el 24 de mayo de 2013, de www.aromasyrecuerdos.com

ANEXOS

ANEXO 1

REVISTA PLAN V

El laboratorio de los aromas

En TheLab, el amante de los perfumes puede combinar olores para crear una fragancia personalizada. Hay gran acogida en el público masculino por los servicios de este laboratorio.

CRISTINA PELÁEZ

Basta con poner un pie dentro de la tienda, para descubrir que es un lugar colmado de olores y colores. A diferencia de una perfumería común, en TheLab se prepara un aroma para cada persona. Es una iniciativa única en su tipo. Y está disponible para los amantes de las fragancias exclusivas, para quienes están convencidos de que éstas reflejan la personalidad.

TheLab nació hace cinco meses. Dentro de sus tiendas se maneja el concepto visual de la representación de la noche. El techo es negro y las lámparas blancas, pues simbolizan la luna. Andrés Suárez, creador de este espacio, comenta que ese es el ambiente adecuado para crear perfumes. "El concepto es un laboratorio de fragancias que transmita tranquilidad. Por eso escogí la noche, debido al silencio y la calma que requiere un espacio de ese tipo".

Suárez, de 23 años, está dispuesto a descifrar el aroma de cada uno de los clientes que visitan sus tres laboratorios, localizados al norte y sur de Quito, y otro en Cumbayá. La idea es fusionar y crear una fragancia exclusiva para cada persona. Para lograrlo se combina la

<http://www.planv.com.ec/print/historias/urbano/el-laboratorio-aromas>

102

20/10/14

El laboratorio de los aromas

materia prima que es la esencia y el alcohol de perfume. No hay aromas prefabricados en la tienda, ya que el cliente es libre para combinar todo a su gusto.

Todo se inicia en el momento cuando el cliente ingresa a la tienda. Allí percibe las distintas fragancias que se catalogan en cinco tipos: floral, madera, cítrica, fugue y fugue de mujer. La persona no está sola en el proceso, el personal del laboratorio está capacitado para guiarla y encontrar el perfume que la identifique.

Luego de las pruebas olfativas, de mezclar las esencias y obtener el aroma deseado, el perfume se envasa frente al cliente, quien también elige el tipo de frasco, papel de cubierta y logotipo. Fabricar un olor personalizado tiene precios a partir de los 19,99 dólares (50 ml).

Andrés Suárez hace énfasis en que para los hombres resulta una iniciativa bastante atractiva, pues, en su opinión, el único accesorio de belleza para el sexo masculino es el perfume. Por tal motivo el taller cuenta con una línea completa de esencias masculinas. Próximamente la tienda taller estará disponible en Riobamba y Guayaquil.

URL de origen: <http://www.planv.com.ec/historias/urbano/el-laboratorio-aromas>

AGENDA PÚBLICA — Gatopardo recomienda

El laboratorio donde todos son perfumistas

THELAB
Manabí y García
Moreno, Cumbayá
T. (2) 289-6319



Thelab no es una cadena de perfumes convencional. En sus locales, las personas se atreven a fusionar esencias hasta dar con un aroma único y exquisito. La atención personalizada es otro distintivo de este negocio.

A Thelab llegan las personas cansadas de la producción en serie y de los empaques sellados. Todas tienen un objetivo: **encontrar un olor que las describa**. Conseguirlo es una aventura sensorial. En el almacén, la madera oscura de los muebles se funde con el ámbar de las botellas de vidrio, que contienen las esencias (hay **78 femeninas** y **52 masculinas**). Cada frasco tiene una etiqueta con un número que define la familia olfativa a la que pertenece:

frutal, floral, cítrico y amaderado.

Las tirillas de papel son las herramientas en las que se entrelazan las fragancias. Una vez que se descubre la ideal, se escoge el envase. Los hay en forma de corazones y manzanas, transparentes o de colores. No importa el tamaño o la silueta que se elija: todos están diseñados para contener **50 mililitros**. Esta parte del juego puede llevar entre 10 a 30 minutos. Luego viene la experimentación. Algodón, tubos de ensayo, probetas, matraces y una

balanza digital. Sobre un mesón rojo reposan estos instrumentos de laboratorio. Aquí sucede la magia: se mezclan 12 gramos de las esencias seleccionadas con alcohol de perfumería. El resultado: **un bálsamo hecho a la medida**. El costo total del experimento es de 1999 dólares. Esta cifra sólo varía si se decide aumentar más esencia pura, para que la concentración del olor sea más fuerte y duradera (se suman 199 dólares por cada gramo adicional). Los perfumes personalizados no son el único frente de acción de la

marca. La línea de **aromatizantes para ambientes**, que sigue el mismo proceso de creación, es otra de las propuestas. Está disponible en dos presentaciones: en aerosol y palitos de bambú.

Hace seis meses que **Andrés Suárez**, de 23 años, concretó este proyecto. Dejó su trabajo en *marketing* para implementar un *playroom* de aromas. Él mismo se encargó de hacer el boceto de la imagen de la marca: un bigote, que no sólo representa al señor **Thelab**, sino que, a raíz de la campaña internacional **Movember**, se convirtió en un símbolo de la lucha contra el cáncer de próstata y de testículos. Éste,

aunque es el más importante, no es el único distintivo de sus cuatro establecimientos.

Todos se caracterizan por la iluminación tenue, la interacción directa con los productos y por tener la misma banda sonora: **The Covers**, un grupo musical ecuatoriano que hace sus propias versiones de canciones famosas como "Try", de Pink, o "Persiana americana", de Soda Stereo. Los árboles secos y las esferas confeccionadas con ramas enmarañadas son parte de la paisajística que intenta evocar **la naturalidad de las fusiones** y sus consecuencias placenteramente caóticas.

— POR NATALIA RIVAS

ANEXO 3

REVISTA UDLA

04
UDLA // Diciembre de 2013 // Quito - Ecuador

Especial

/// Lo que aprendieron en las aulas les permitió incursionar en el mundo de los negocios.

De las aulas al emprendimiento

La misión de la Universidad es formar personas competentes, exitosas y con visión global. Pero sobre todo se preocupa por formar personas proactivas, listas para enfrentar diversos retos y resolver problemas.

El mercado laboral valora a los profesionales de la UDLA. El 90% de los graduados de la Universidad encuentra empleo a los tres meses de graduarse, explicó el rector, Carlos Larreañegui.

Y la universidad apoya a los estudiantes con un departamento de Empleabilidad, donde pueden ingresar su hoja de vida y acceder a las ofertas que publican alrededor de mil empresas en el portal de la Bolsa de Empleo.

Però hay quienes no buscan empleo sino que se sienten listos para emprender, plasmar sus ideas y ser sus propios jefes.

Estos son algunos de los emprendedores de la UDLA:

Las materias que estudió a lo largo de su Carrera han sido los pilares fundamentales para lograr este sueño. Las clases que abordaban temas como franquicias, marketing digital, responsabilidad social, conducta del consumidor y atención al cliente son solo algunas de las asignaturas que menciona como las más importantes a la hora de emprender un proyecto.

Para conceptualizar la idea de Thelab, requirió del trabajo de otros jóvenes profesionales.

Algunos amigos de la universidad contribuyeron con sus conocimientos en áreas complementarias para el negocio. Karla Palacios, estudiante de Arquitectura, es quien se encarga de la decoración

de las tiendas; Nicolás Ontaneda, alumno de Publicidad, es el responsable de la identidad de la marca, y Belén Silva, estudiante de Negocios Internacionales, verifica la operación de los locales.

Su trabajo ha estado lleno de retos, pero también de muchas satisfacciones. El joven empresario sostiene que "cuando el trabajo está bien hecho, todo sale bien".

Más información en:
www.facebook.com/welovethelab



Telémaco Suárez
Egresado de la Carrera
de Marketing

ANEXO 4

PROFORMA TOTAL DE REMODELACIÓN

Dirección : José de Villalengua Oe4-81 y Barón de Corondelet
 Cel : 0998243257 Telef : 2247214/2247216

Fecha : 23/10/2013
 Lugar : Quito



Responsable : Martín Núñez

| ITEM | RUBRO | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIOS UNITARIOS | SUBTOTAL | |
|-------------------------------------|--|--------|----------|-------------------|----------------------------------|----------------|
| OBRA CIVIL | | | | | | |
| OBRAS PRELIMINARES | | | | | | |
| 1 | Ceramiento provisional | m2 | 32,51 | 8,96 | 291,24 | |
| ESTRUCTURA | | | | | | |
| 2 | Cornisa metálica perfil "G" | u | 1 | 41,52 | 41,52 | |
| MAMPOSTERÍA | | | | | | |
| 3 | Mampostería de ladrillo de carga e=7cm, mortero 1:6, e=2cm | m2 | 9 | 20 | 180 | |
| CARPINTERÍA METAL / MADERA | | | | | | |
| 4 | Mueble counter/ mesa de trabajo | m | 3,75 | 220 | 825 | |
| 5 | Repisas MDF 0,03 x 0,30 x 1,35 | u | 6 | 15 | 90 | |
| 6 | Tablón de Seike 2,40 x 0,23 x 0,04 m | u | 6 | 20,16 | 120,96 | |
| 7 | Tabla de Seike 2,40 x 0,23 x 0,02 m | u | 18 | 10,19 | 183,456 | |
| 8 | Vigas de chanul 0,06 x 0,13 | m | 19 | 15,68 | 298,84 | |
| 9 | Pernos + Rodela + Tuerca | u | 70 | 0,5 | 35 | |
| 10 | Pernos + Rodela + Tuerca Viga | u | 12 | 0,5 | 6 | |
| 11 | Pernos + taca para pared | u | 8 | 0,5 | 4 | |
| 12 | Angulos de acero envejecido | u | 4 | 6 | 24 | |
| 13 | Pletinas de acero envejecido | u | 4 | 6 | 24 | |
| 14 | Letreros acrílico fachada lateral | u | 4 | 64 | 256 | |
| 15 | Letrero tipo toldo (Ingreso) | u | 1 | 400 | 400 | |
| RECUBRIMIENTOS | | | | | | |
| 16 | Pintura de caucho interior 2 manos, latex, vinil, acrílico, cemento blanco | m2 | 52,49 | 1,8 | 94,482 | |
| 17 | Gypsum para fallas | m2 | 1 | 20 | 20 | |
| 18 | Vidrio Templado Ingreso + instalación + accesorios | m2 | 2,96 | 185,33 | 547,99 | |
| AGUA POTABLE | | | | | | |
| 19 | Tubería + accesorios de cobre 1/2" | m | 1 | 49,16 | 49,16 | |
| APARATOS SANITARIOS | | | | | | |
| 20 | Lavamanos completo, Grifería | u | 1 | 168 | 168 | |
| AGUAS SERVIDAS Y VENTILACIÓN | | | | | | |
| 21 | TUBERÍA PVC 50 MM + accesorios | m | 2 | 11,2 | 22,4 | |
| INSTALACIONES ELÉCTRICAS | | | | | | |
| 22 | TOMACORRIENTE 110V | pto | 2 | 5,6 | 11,2 | |
| 23 | Lampara (110V) | pto | 6 | 31 | 186 | |
| 24 | Dicroicos 110v | u | 2 | 5,6 | 11,2 | |
| OTROS | | | | | | |
| 25 | LIMPIEZA FINAL DE OBRA | m2 | 25 | 1,25 | 31,25 | |
| MANO DE OBRA | | | | | | |
| 26 | Mano de obra | | | APROXIMADO | 1000 | |
| | | | | | SUBTOTAL | 4826,71 |
| | | | | | 5 % IMPREVISTOS/ DESPERDICIOS | 241,34 |
| | | | | | TOTAL | 5068,04 |
| | | | | | HONORARIOS (15%) | 760,21 |

ANEXO 5

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, 1999

“Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones regales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si

es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

- f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;
- g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;
- h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarias a la Ley o a los estatutos.
- i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercitarán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,
- j) A ejercer en contra de gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:


- a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;

- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;
- d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;
- e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía” (Superintendencia de Compañías, 1999)

ANEXO 6

COTIZACIONES PROVEEDORES

| | | | | |
|---|-----------------------------|--------|-----------|--------------------|
|  | | | | |
| Rep del Salvador y Portugal, edificio gabriela 3 , oficina 802 | | | | |
| cotización: Local Franquicia Cumbaya | | | | 02/11/2013 |
| Esencias Masculinas | | | | |
| 54 | Referencias | 200GR | \$ 24,00 | \$ 1.296,00 |
| Esencias Femeninas | | | | |
| 78 | Referencias | 200GR | \$ 24,00 | \$ 1.872,00 |
| Esencias Hogar | | | | |
| 16 | Referencias | 500GR | \$ 24,00 | \$ 384,00 |
| 3 | Galones Perfu | 3600ml | \$ 9,22 | \$ 27,66 |
| 3 | Galones Arom | 3600ml | \$ 9,22 | \$ 27,66 |
| Total Esencias y Alcohol | | | | \$ 3.607,32 |
| 150 | Frascos THELAB 500GR (Bote | | \$ 2,07 | \$ 310,50 |
| 143 | Probadores THELAB (Botella | | \$ 0,71 | \$ 101,53 |
| 16 | Elementos de Laboratorio | | ANEXO | \$ 100,87 |
| 1 | Frasco Esmerilado 1000m An | | \$ 48,00 | \$ 48,00 |
| 1 | Frasco Esmerilado 1000m Tra | | \$ 22,40 | \$ 22,40 |
| 1 | Pesa de Laboratorio | | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| Total Frascos Decoración Varios | | | | \$ 983,30 |
| 330 | Frascos Varios Perfumería | | ANEXO | \$ 921,90 |
| 180 | Frascos Varios Línea Hogar | | ANEXO | \$ 176,40 |
| 7529 | Etiquetas Varias | | ANEXO | \$ 364,16 |
| 300 | Papel Envoltura Varios | | \$ 0,23 | \$ 69,00 |
| 300 | Fundas Varias | | \$ 0,53 | \$ 159,00 |
| 2500 | Tirillas Olfativas | | \$ 0,03 | \$ 75,00 |
| 2 | Rollos Cabuya Grande | | \$ 6,40 | \$ 12,80 |
| 6 | Catálogos | | \$ 5,04 | \$ 30,24 |
| 8 | Elementos Varios | | ANEXO | \$ 55,14 |
| Total Frascos Perfumerías y Papelería | | | | \$ 1.863,64 |
| Derechos Marca Thelab | | | | \$ 1.500,00 |
| Total | | | | \$ 7.954,27 |
| Total inventario inicial | | | | \$ 5.470,96 |



Rep del Salvador y Portugal, edificio gabriela 3 , oficina 802

cotización: Local Franquicia Cumbaya

02/11/2013

Frascos de perfumes

| Nombre | Referencia | Cantidad | recio Unitari | Total |
|--------------------------|-----------------------|------------|-------------------|------------------|
| Beauty Clear | BEA-10 | 20 | \$ 3,18 | \$ 63,60 |
| Corazón Fuxia | CF-2 | 25 | \$ 3,18 | \$ 79,50 |
| Corazón Rojo | CR-1 | 25 | \$ 3,18 | \$ 79,50 |
| Cartera rosado | CRT ROS- MOI | 15 | \$ 3,18 | \$ 47,70 |
| Cartera rosado | CRT ROS-DECC | 15 | \$ 3,18 | \$ 47,70 |
| Gio | GIO FROSTED | 20 | \$ 3,18 | \$ 63,60 |
| Lacost | LA-6 | 25 | \$ 3,18 | \$ 79,50 |
| Manzana Dorada | MD-3 | 15 | \$ 3,18 | \$ 47,70 |
| Manzana Roja | MR-5 | 15 | \$ 3,18 | \$ 47,70 |
| Manzana Verde | MV-4 | 15 | \$ 3,18 | \$ 47,70 |
| Polo Orange | PO-12 | 15 | \$ 3,18 | \$ 47,70 |
| Snalimar | SNA-11 | 25 | \$ 3,18 | \$ 79,50 |
| Squash | SV-7 | 25 | \$ 3,18 | \$ 79,50 |
| Triple play rosado | TP ROSADO | 30 | \$ 1,60 | \$ 48,00 |
| Triple play transparente | TP TRANSP | 30 | \$ 1,60 | \$ 48,00 |
| Feromonas | FT 15ML | 15 | \$ 1,00 | \$ 15,00 |
| | Total Unidades | 330 | Gran Total | \$ 921,90 |

Frascos línea hogar

| | | | | |
|------------------|-----------------------|------------|-------------------|------------------|
| Pet Goya | ENV. TRANSP | 60 | \$ 1,70 | \$ 102,00 |
| Frasco difusor | FDC | 10 | \$ 1,72 | \$ 17,20 |
| Frasco difusor | FDV | 10 | \$ 1,72 | \$ 17,20 |
| palitos de bambú | Pbam | 100 | \$ 0,40 | \$ 40,00 |
| | Total Unidades | 180 | Gran Total | \$ 176,40 |



Rep del Salvador y Portugal, edificio gabriela 3 , oficina 802

cotización: Local Franquicia Cumbaya

02/11/2013

| Stickers | | | |
|----------------------------------|-------------|-------------------|------------------|
| Referencia Stickers | Cantidad | Precio Unitario | Total |
| Negros Redondos Bigotes | 176 | \$ 0,10 | \$ 17,60 |
| Bigote Triple Play | 15 | \$ 0,40 | \$ 6,00 |
| Bigote con Cinta Celeste | 15 | \$ 0,24 | \$ 3,60 |
| Negros Redondos Labios | 150 | \$ 0,10 | \$ 15,00 |
| Labios Triple Play | 15 | \$ 0,40 | \$ 6,00 |
| Labios Cinta Rosada | 15 | \$ 0,24 | \$ 3,60 |
| kids Amarillos Niña | 15 | \$ 0,18 | \$ 2,70 |
| kids Cuadros Niño | 15 | \$ 0,22 | \$ 3,30 |
| Feromonas | 15 | \$ 0,16 | \$ 2,40 |
| Facebook | 100 | \$ 0,12 | \$ 12,00 |
| Perfumes Grande: Todos los | 1 | \$ 5,12 | \$ 5,12 |
| Stickers Números | 6650 | \$ 0,02 | \$ 133,00 |
| Sticker Hogar | | | |
| Hogar Dulce Hogar | 30 | \$ 0,72 | \$ 21,60 |
| Automóvil | 30 | \$ 0,72 | \$ 21,60 |
| Stickers Pequeños Botellas 100ml | | | |
| Números Probadores 100ml | 132 | \$ 0,24 | \$ 31,68 |
| Stickers Pequeños Ambientales | 7 | \$ 0,72 | \$ 5,04 |
| Stickers Grandes Botellas 500ml | | | |
| Números Botellas 500ml | 132 | \$ 0,40 | \$ 52,80 |
| Ambientales Hogar Splash | 7 | \$ 1,36 | \$ 9,52 |
| Ambientales Palitos de Bambú | 7 | \$ 1,20 | \$ 8,40 |
| Feromonas 500ml | 2 | \$ 1,60 | \$ 3,20 |
| Total Unidades | 7529 | Gran Total | \$ 364,16 |



Rep del Salvador y Portugal, edificio gabriela 3 , oficina 802

cotización: Local Franquicia Cumbaya

02/11/2013

| Stickers | | | |
|--|-------------|-------------------|------------------|
| Referencia Stickers | Cantidad | Precio Unitario | Total |
| Negros Redondos Bigotes | 176 | \$ 0,10 | \$ 17,60 |
| Bigote Triple Play | 15 | \$ 0,40 | \$ 6,00 |
| Bigote con Cinta Celeste | 15 | \$ 0,24 | \$ 3,60 |
| Negros Redondos Labios | 150 | \$ 0,10 | \$ 15,00 |
| Labios Triple Play | 15 | \$ 0,40 | \$ 6,00 |
| Labios Cinta Rosada | 15 | \$ 0,24 | \$ 3,60 |
| kids Amarillos Niña | 15 | \$ 0,18 | \$ 2,70 |
| kids Cuadros Niño | 15 | \$ 0,22 | \$ 3,30 |
| Feromonas | 15 | \$ 0,16 | \$ 2,40 |
| Facebook | 100 | \$ 0,12 | \$ 12,00 |
| Perfumes Grande: Todos los Perfumes 9,99 | 1 | \$ 5,12 | \$ 5,12 |
| Stickers Números | 6650 | \$ 0,02 | \$ 133,00 |
| Sticker Hogar | | | |
| Hogar Dulce Hogar | 30 | \$ 0,72 | \$ 21,60 |
| Automóvil | 30 | \$ 0,72 | \$ 21,60 |
| Sitickers Pequeños Botellas 100ml | | | |
| Números Probadores 100ml | 132 | \$ 0,24 | \$ 31,68 |
| Stickers Pequeños Ambientales Probadores 100ml | 7 | \$ 0,72 | \$ 5,04 |
| Stickers Grandes Botellas 500ml | | | |
| Números Botellas 500ml | 132 | \$ 0,40 | \$ 52,80 |
| Ambientales Hogar Splash 500ml | 7 | \$ 1,36 | \$ 9,52 |
| Ambientales Palitos de Bambú 500ml | 7 | \$ 1,20 | \$ 8,40 |
| Feromonas 500ml | 2 | \$ 1,60 | \$ 3,20 |
| Total Unidades | 7529 | Gran Total | \$ 364,16 |

ANEXO 7

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

SECCIÓN DATOS INFORMATIVOS

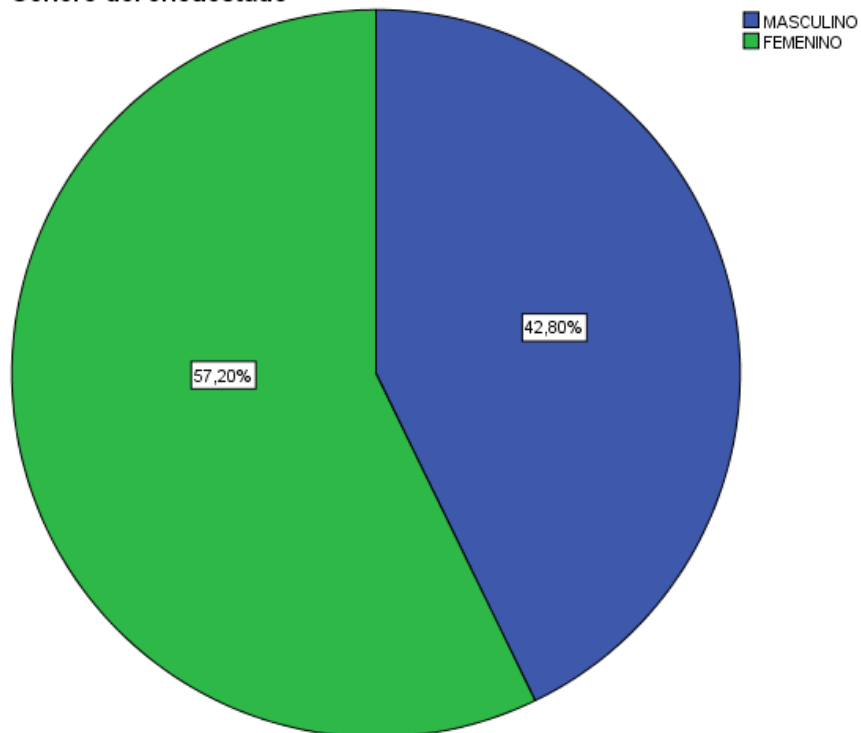
Genero

Las encuestas fueron realizadas a 143 mujeres que representan el 57,2% y a 107 hombres que representan el 42,8% de un total de 250 personas.

Género

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| MASCULINO | 107 | 42,8 | 42,8 | 42,8 |
| Válidos FEMENINO | 143 | 57,2 | 57,2 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |

Género del encuestado

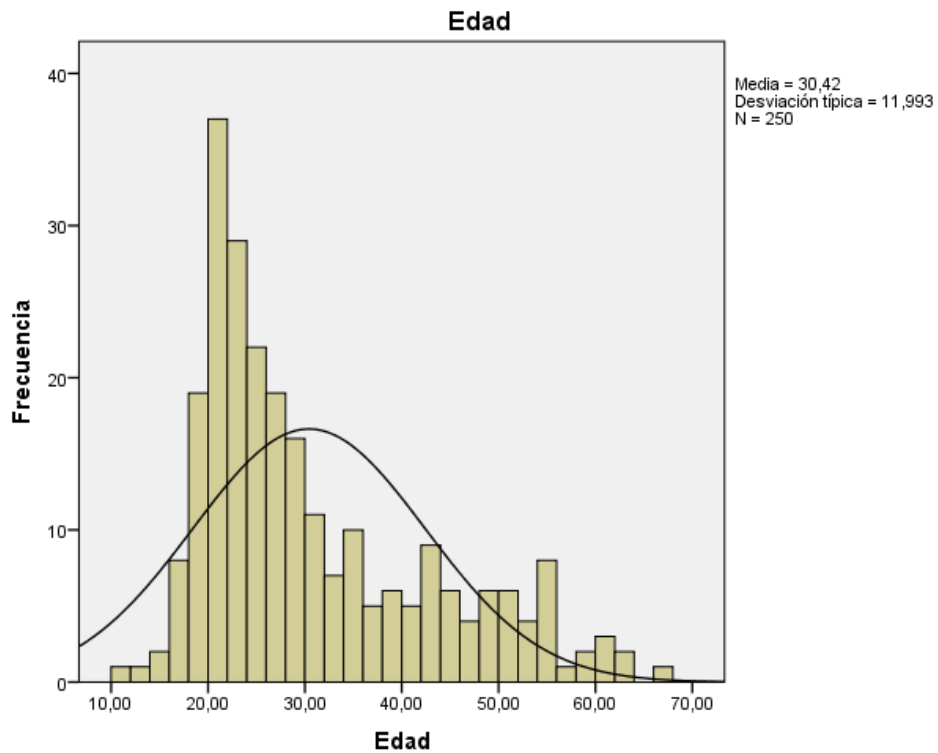


Edad:

La siguiente tabla de distribución de edad nos muestra que el grupo más grande se encuentra concentrado entre 14 y 30 años (58%). La media es de 30,42 años.

Edad Agrupada

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| ENTRE 10 Y 13 AÑOS | 18 | 7,2 | 7,2 | 7,2 |
| ENTRE 14 Y 30 AÑOS | 145 | 58,0 | 58,0 | 65,2 |
| ENTRE 31 Y 64 AÑOS | 87 | 34,8 | 34,8 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |

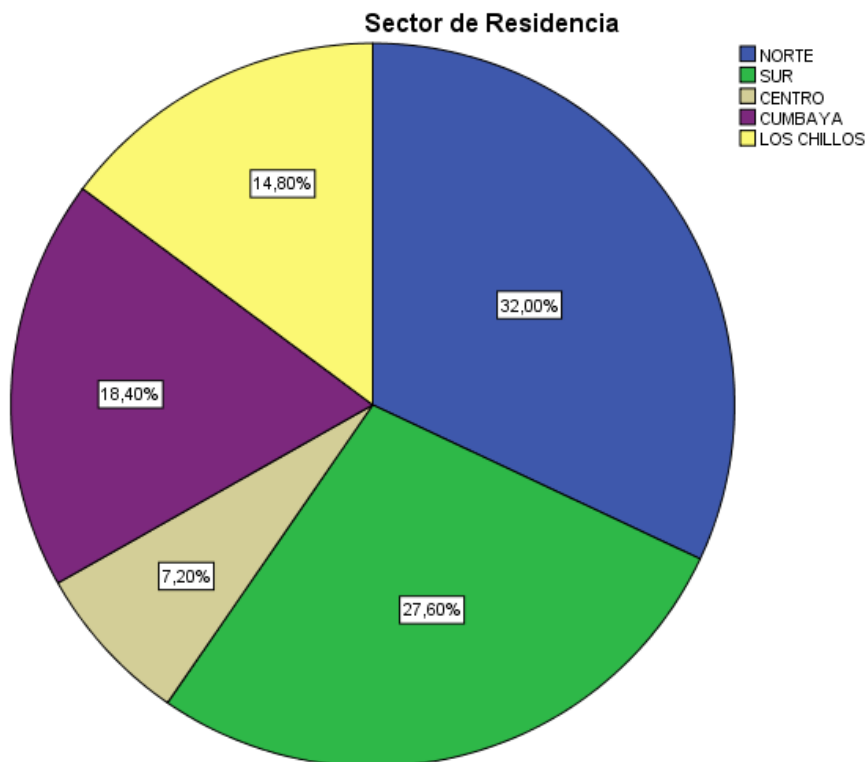


Sector de residencia

Las personas encuestadas fueron de la ciudad de Quito del norte, sur, centro y los valles. La ciudad con más encuestados se encuentra en el norte con un porcentaje del 32%

Sector de Residencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| NORTE | 80 | 32,0 | 32,0 | 32,0 |
| SUR | 69 | 27,6 | 27,6 | 59,6 |
| CENTRO | 18 | 7,2 | 7,2 | 66,8 |
| CUMBAYÁ | 46 | 18,4 | 18,4 | 85,2 |
| LOS CHILLOS | 37 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |

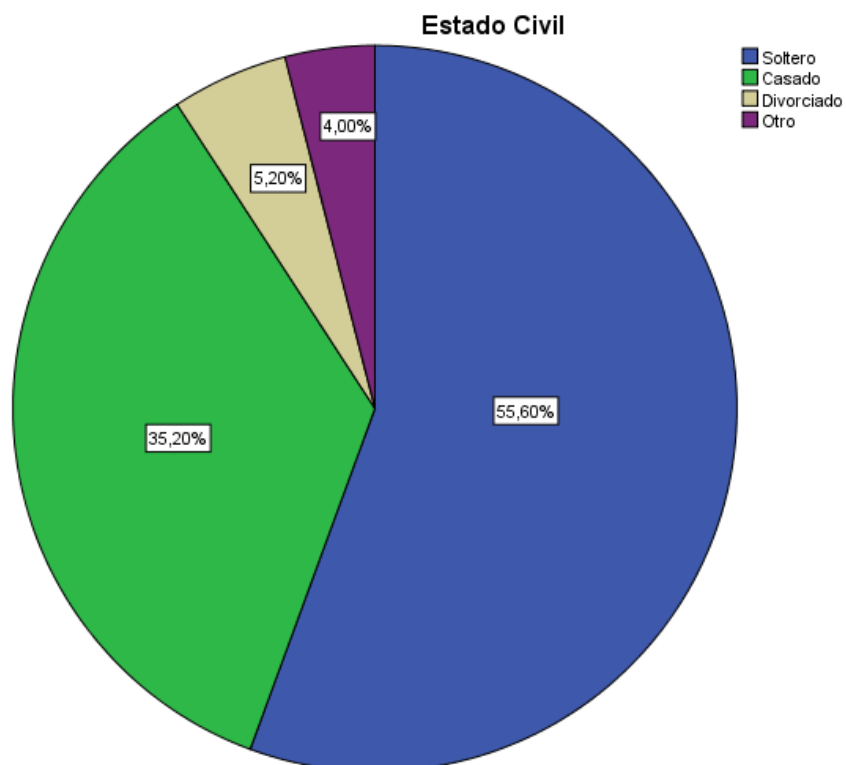


Estado civil

De un total de 250 encuestados los solteros alcanzan un 55,6% seguido por los casados con un 35,2%.

Estado Civil

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Soltero | 139 | 55,6 | 55,6 | 55,6 |
| Casado | 88 | 35,2 | 35,2 | 90,8 |
| Divorciado | 13 | 5,2 | 5,2 | 96,0 |
| Otro | 10 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |



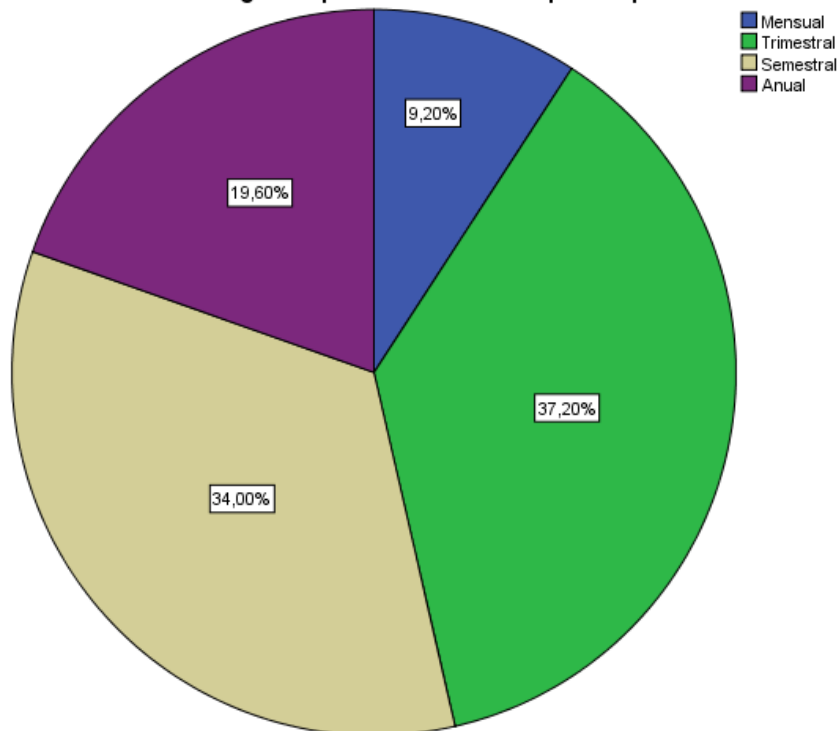
SECCIÓN DOS.- HÁBITOS DE CONSUMO

Frecuencia de compra

¿Con que frecuencia compra un perfume?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Mensual | 23 | 9,2 | 9,2 |
| | Trimestral | 93 | 37,2 | 46,4 |
| | Semestral | 85 | 34,0 | 80,4 |
| | Anual | 49 | 19,6 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 |

¿Con que frecuencia compra un perfume?



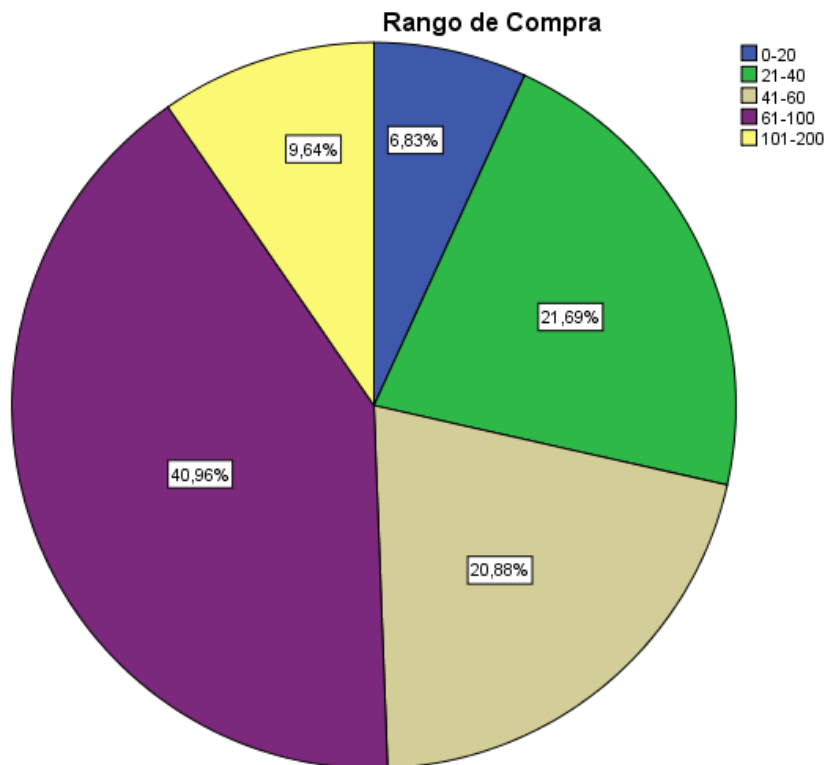
Precio de los productos en el mercado-valor pagado

La tabla siguiente nos muestra los rangos de compra, sabemos que un 41% ha cancelado por su perfume actual un valor de 61 a 100 dólares. Su media es de

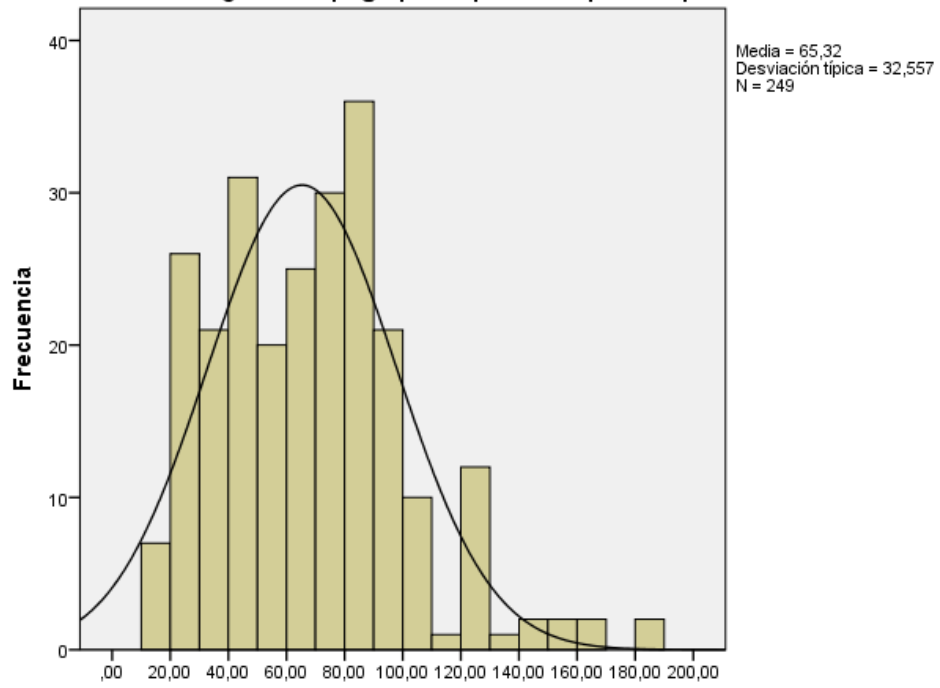
\$65,32 dólares y la dispersión de los datos es de 32,55, esta dispersión es alta por lo que podemos inferir que las personas han pagado precios sobre y debajo de los 65 dólares llegando a un techo de \$200 dólares y un piso de \$7 dólares.

Rango de Compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 0-20 | 17 | 6,8 | 6,8 | 6,8 |
| 21-40 | 54 | 21,6 | 21,7 | 28,5 |
| 41-60 | 52 | 20,8 | 20,9 | 49,4 |
| 61-100 | 102 | 40,8 | 41,0 | 90,4 |
| 101-200 | 24 | 9,6 | 9,6 | 100,0 |
| Total | 249 | 99,6 | 100,0 | |
| Perdidos | ,00 | ,4 | | |
| Total | 250 | 100,0 | | |



¿Cuánto pagó por el perfume que compró?

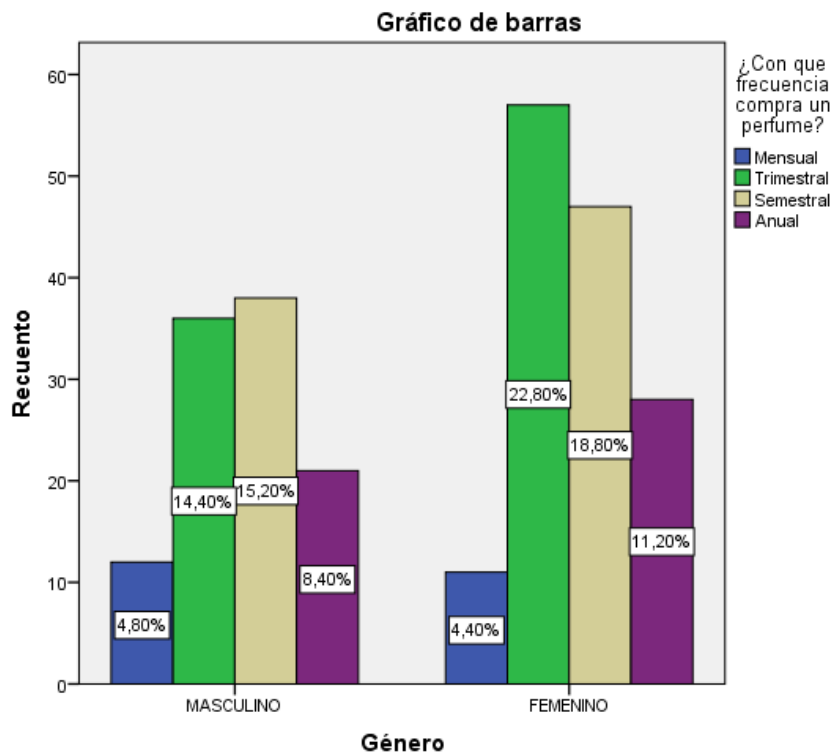


Frecuencia de compra por género

La siguiente comparación se realiza entre el género y la frecuencia de compra, si analizamos todas la frecuencia de compra, las mujeres compran más que los hombres ya sea mensual, trimestral, semestral o anualmente

Tabla de contingencia Género * ¿Con que frecuencia compra un perfume?

| | | ¿Con que frecuencia compra un perfume? | | | | Total | |
|--------|-----------|--|------------|-----------|-------|-------|--------|
| | | Mensual | Trimestral | Semestral | Anual | | |
| Género | MASCULINO | Recuento | 12 | 36 | 38 | 21 | 107 |
| | | % del total | 4,8% | 14,4% | 15,2% | 8,4% | 42,8% |
| Género | FEMENINO | Recuento | 11 | 57 | 47 | 28 | 143 |
| | | % del total | 4,4% | 22,8% | 18,8% | 11,2% | 57,2% |
| Total | | Recuento | 23 | 93 | 85 | 49 | 250 |
| | | % del total | 9,2% | 37,2% | 34,0% | 19,6% | 100,0% |



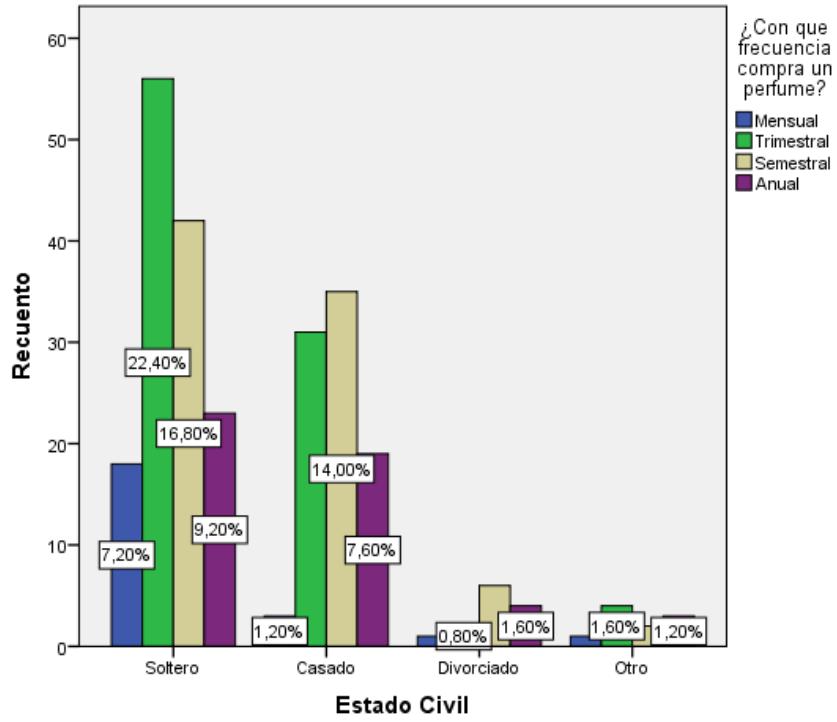
Frecuencia de compra por estado civil

La siguiente comparación se realiza entre el estado civil y la frecuencia con la que realiza la compra de un perfume, el grupo de solteros sin duda son las personas que más comprar y si hacemos una comparación entre los casados podemos observar que los solteros compran un 7% más mensualmente, mientras que los casados realizan sus compras trimestralmente, es decir existe una mayor uso del perfume en los solteros.

Tabla de contingencia Estado Civil * ¿Con que frecuencia compra un perfume?

| | | | ¿Con que frecuencia compra un perfume? | | | | Total |
|--------|------------|-------------|--|------------|-----------|-------|--------|
| | | | Mensual | Trimestral | Semestral | Anual | |
| | Soltero | Recuento | 18 | 56 | 42 | 23 | 139 |
| | | % del total | 7,2% | 22,4% | 16,8% | 9,2% | 55,6% |
| Estado | Casado | Recuento | 3 | 31 | 35 | 19 | 88 |
| | | % del total | 1,2% | 12,4% | 14,0% | 7,6% | 35,2% |
| Civil | Divorciado | Recuento | 1 | 2 | 6 | 4 | 13 |
| | | % del total | 0,4% | 0,8% | 2,4% | 1,6% | 5,2% |
| | Otro | Recuento | 1 | 4 | 2 | 3 | 10 |
| | | % del total | 0,4% | 1,6% | 0,8% | 1,2% | 4,0% |
| Total | | Recuento | 23 | 93 | 85 | 49 | 250 |
| | | % del total | 9,2% | 37,2% | 34,0% | 19,6% | 100,0% |

Gráfico de barras



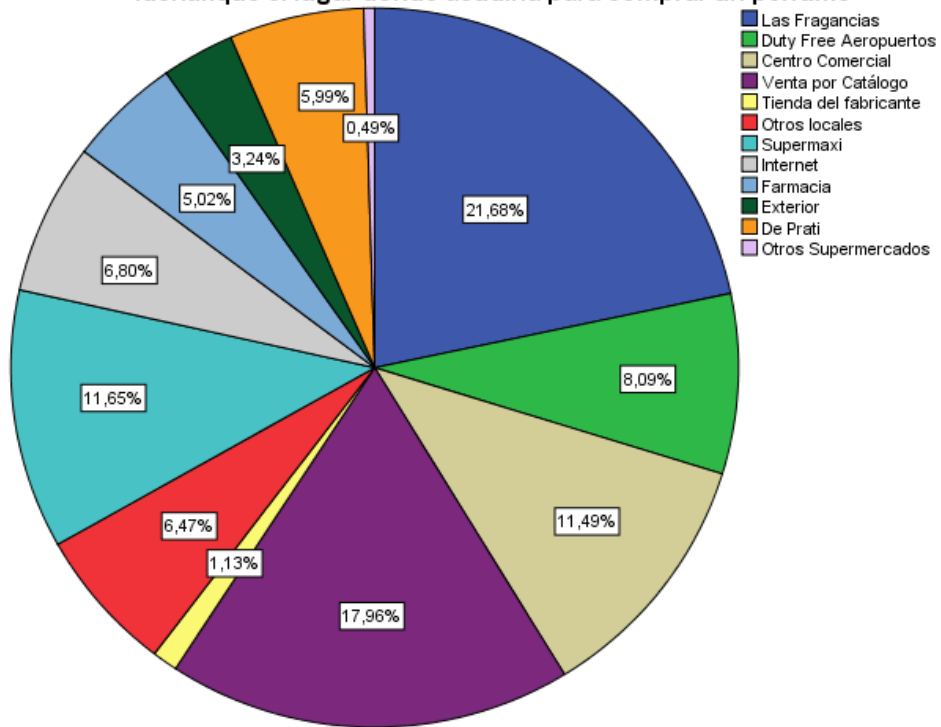
Identificación de competidores y sustitutos:

La siguiente tabla de frecuencia nos indica donde actualmente los consumidores realizan su compra de perfumes, el top of mind se encuentra liderado por “Las Fragancias”

Identifique los 3 lugares donde acudiría para comprar un perfume

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Las Fragancias | 134 | 17,9 | 21,7 | 21,7 |
| Duty Free Aeropuertos | 50 | 6,7 | 8,1 | 29,8 |
| Centro Comercial | 71 | 9,5 | 11,5 | 41,3 |
| Venta por Catálogo | 111 | 14,8 | 18,0 | 59,2 |
| Tienda del fabricante | 7 | ,9 | 1,1 | 60,4 |
| Otros locales | 40 | 5,3 | 6,5 | 66,8 |
| Válidos Supermaxi | 72 | 9,6 | 11,7 | 78,5 |
| Internet | 42 | 5,6 | 6,8 | 85,3 |
| Farmacia | 31 | 4,1 | 5,0 | 90,3 |
| Exterior | 20 | 2,7 | 3,2 | 93,5 |
| De Prati | 37 | 4,9 | 6,0 | 99,5 |
| Otros Supermercados | 3 | ,4 | ,5 | 100,0 |
| Total | 618 | 82,4 | 100,0 | |
| Perdidos 0 | 132 | 17,6 | | |
| Total | 750 | 100,0 | | |

Identifique el lugar donde acudiría para comprar un perfume



SECCIÓN TRES.- intención de compra y mezcla de marketing propuesta.

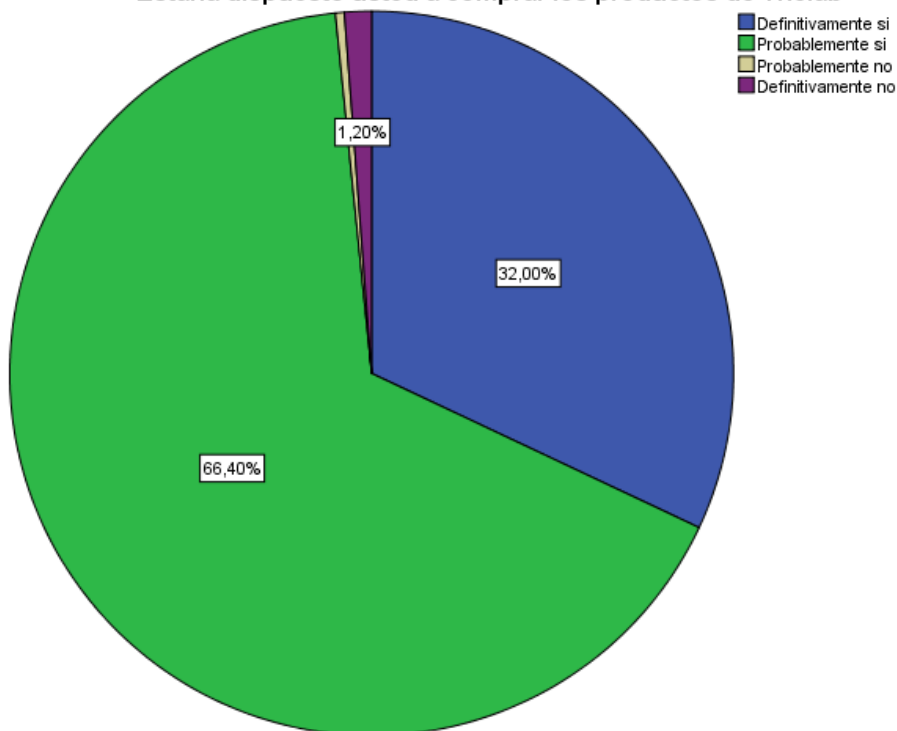
Intención de compra

Un 98,4 estarían dispuestos a comprar nuestros productos, este porcentaje se divide en un 32% que afirma compraría el producto y un 66, 4 que probablemente sería nuestro cliente, apenas el 1, 6 no estaría dispuesto a probarlo.

Estaría dispuesto usted a comprar los productos de Thelab

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente si | 80 | 32,0 | 32,0 | 32,0 |
| Probablemente si | 166 | 66,4 | 66,4 | 98,4 |
| Válidos Probablemente no | 1 | ,4 | ,4 | 98,8 |
| Definitivamente no | 3 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |

Estaría dispuesto usted a comprar los productos de Thelab

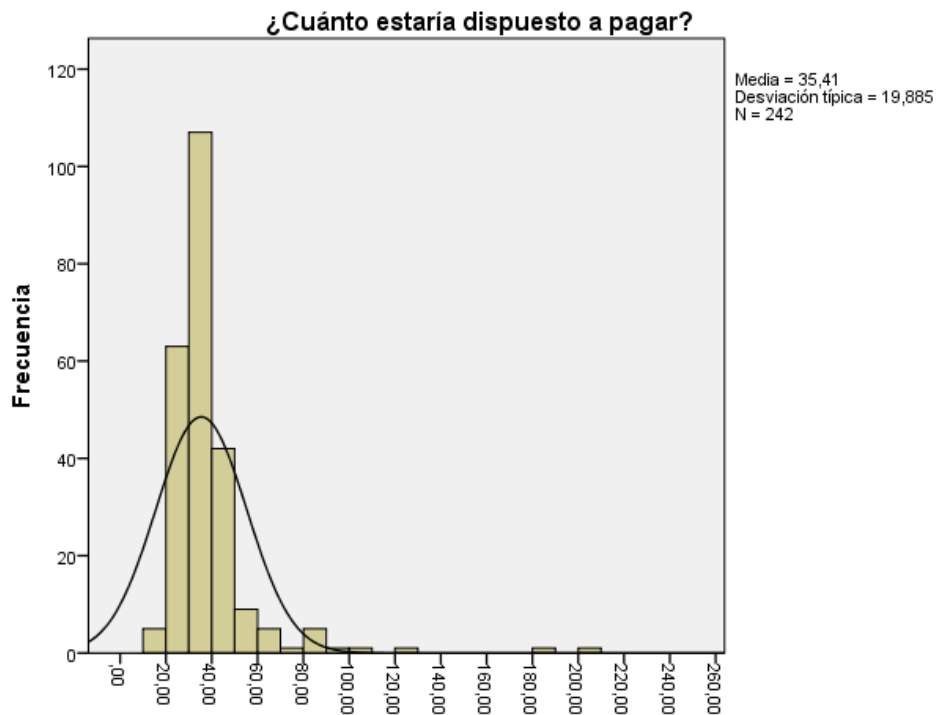


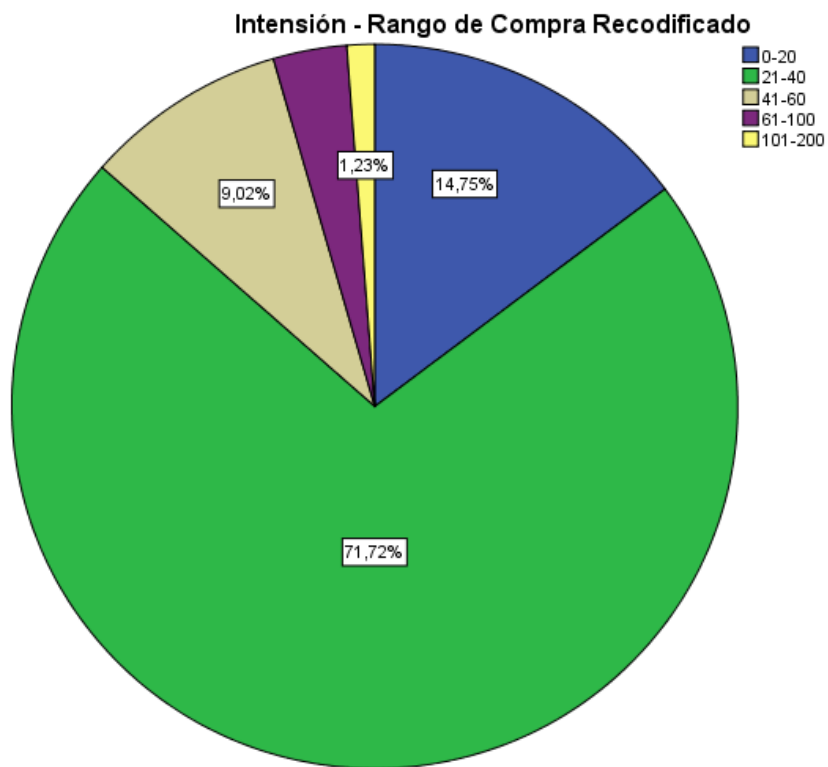
Intención de compra en terminos precio

La tabla de frecuencia a continuación nos muestra que 175 personas estarían dispuestas a pagar una cantidad entre 21 y 40 dólares, corresponde a un 71,72% de nuestros encuestados. La media alcanza un porcentaje de 35,41.

Intención - Rango de Compra Recodificado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 0-20 | 36 | 14,4 | 14,8 | 14,8 |
| 21-40 | 175 | 70,0 | 71,7 | 86,5 |
| 41-60 | 22 | 8,8 | 9,0 | 95,5 |
| 61-100 | 8 | 3,2 | 3,3 | 98,8 |
| 101-200 | 3 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| Total | 244 | 97,6 | 100,0 | |
| Perdidos | ,00 | 6 | 2,4 | |
| Total | 250 | 100,0 | | |

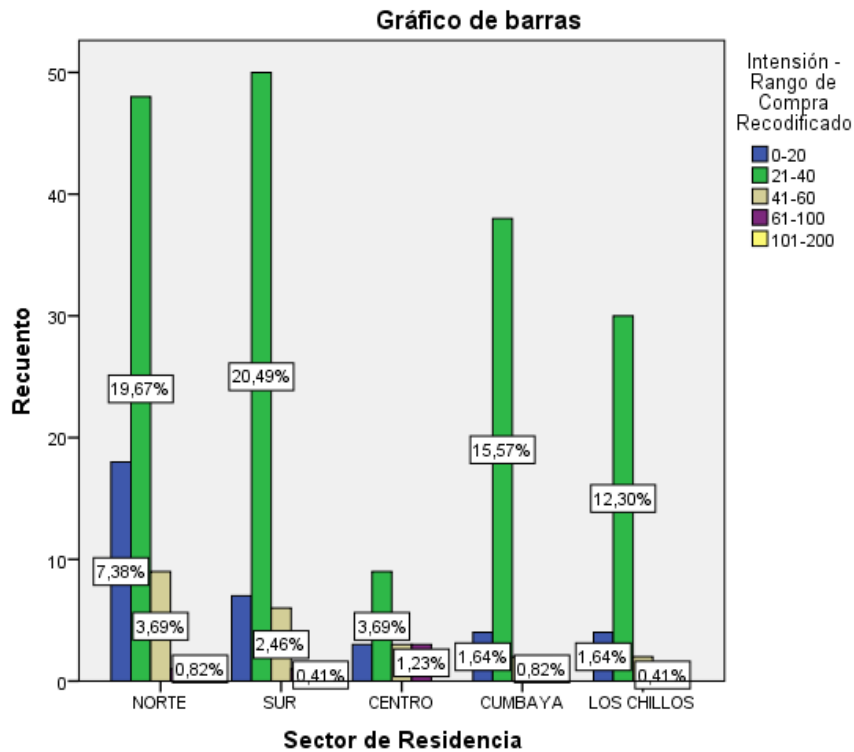




La siguiente tabla tiene el propósito de analizar la intención de compra según el sector de residencia, en las cuatro variables podemos decir que la intención de compra es igual (entre 21-40 dólares), no hubo una variación o comportamiento distintivo entre las 4 sectores de residencia.

Tabla de contingencia Sector de Residencia * Intensión - Rango de Compra Recodificado

| | | | Intensión - Rango de Compra Recodificado | | | | | Total |
|----------------------|-------------|-------------|--|-------|-------|--------|---------|--------|
| | | | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-100 | 101-200 | |
| Sector de Residencia | NORTE | Recuento | 18 | 48 | 9 | 1 | 2 | 78 |
| | | % del total | 7,4% | 19,7% | 3,7% | 0,4% | 0,8% | 32,0% |
| | SUR | Recuento | 7 | 50 | 6 | 1 | 1 | 65 |
| | | % del total | 2,9% | 20,5% | 2,5% | 0,4% | 0,4% | 26,6% |
| | CENTRO | Recuento | 3 | 9 | 3 | 3 | 0 | 18 |
| | | % del total | 1,2% | 3,7% | 1,2% | 1,2% | 0,0% | 7,4% |
| | CUMBAYA | Recuento | 4 | 38 | 2 | 2 | 0 | 46 |
| | | % del total | 1,6% | 15,6% | 0,8% | 0,8% | 0,0% | 18,9% |
| | LOS CHILLOS | Recuento | 4 | 30 | 2 | 1 | 0 | 37 |
| | | % del total | 1,6% | 12,3% | 0,8% | 0,4% | 0,0% | 15,2% |
| | Total | Recuento | 36 | 175 | 22 | 8 | 3 | 244 |
| | | % del total | 14,8% | 71,7% | 9,0% | 3,3% | 1,2% | 100,0% |



Mezcla de marketing propuesta

Características del producto

| Características del producto | |
|------------------------------|-------|
| Envase | 64,4% |
| Empaque | 55,6% |
| Duración Fragancia | 74,0% |
| Variedad | 63,2% |
| Percepción de valor | 60,8% |

Las siguientes tablas de frecuencia nos indicaran la importancia de los siguientes atributos de un perfume, tiene como objetivo saber qué características son más importantes para nuestros clientes.

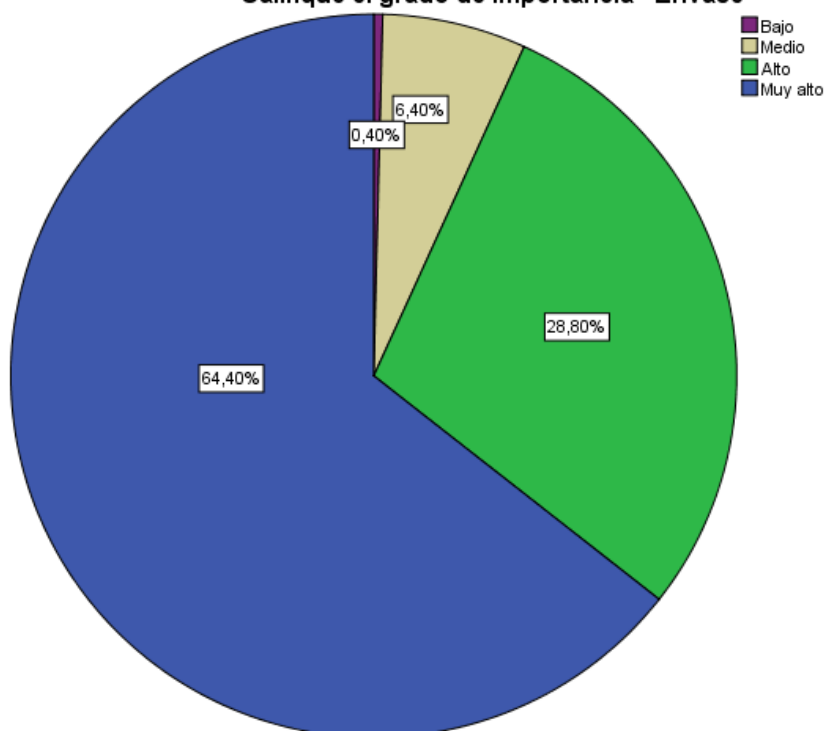
Envase:

Para un 93,2% de persona la importancia es alta y muy alta.

Califique el grado de importancia – Envase

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 1 | ,4 | ,4 | ,4 |
| Medio | 16 | 6,4 | 6,4 | 6,8 |
| Válidos Alto | 72 | 28,8 | 28,8 | 35,6 |
| Muy alto | 161 | 64,4 | 64,4 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |

Califique el grado de importancia - Envase

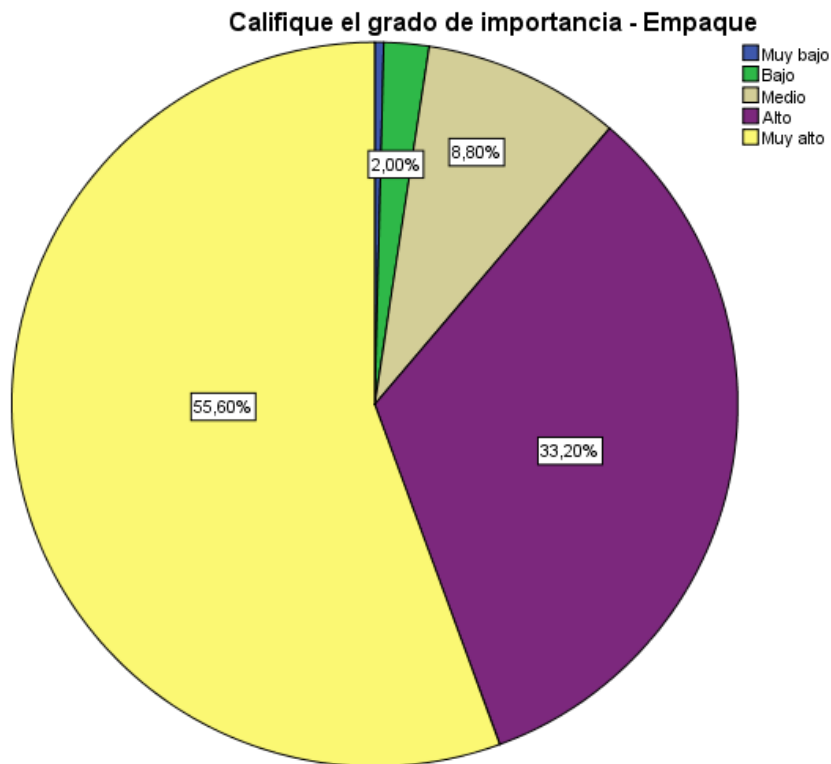


Empaque:

Para un 88,8% de persona la importancia es alta y muy alta, el empaque genera confianza en el producto es una característica importantísima de imagen y percepción., el empaque de producto consiste en una bolsa de carton y papel de envoltura

Califique el grado de importancia – Empaque

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy bajo | 1 | ,4 | ,4 |
| | Bajo | 5 | 2,0 | 2,4 |
| | Medio | 22 | 8,8 | 11,2 |
| | Alto | 83 | 33,2 | 44,4 |
| | Muy alto | 139 | 55,6 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 |

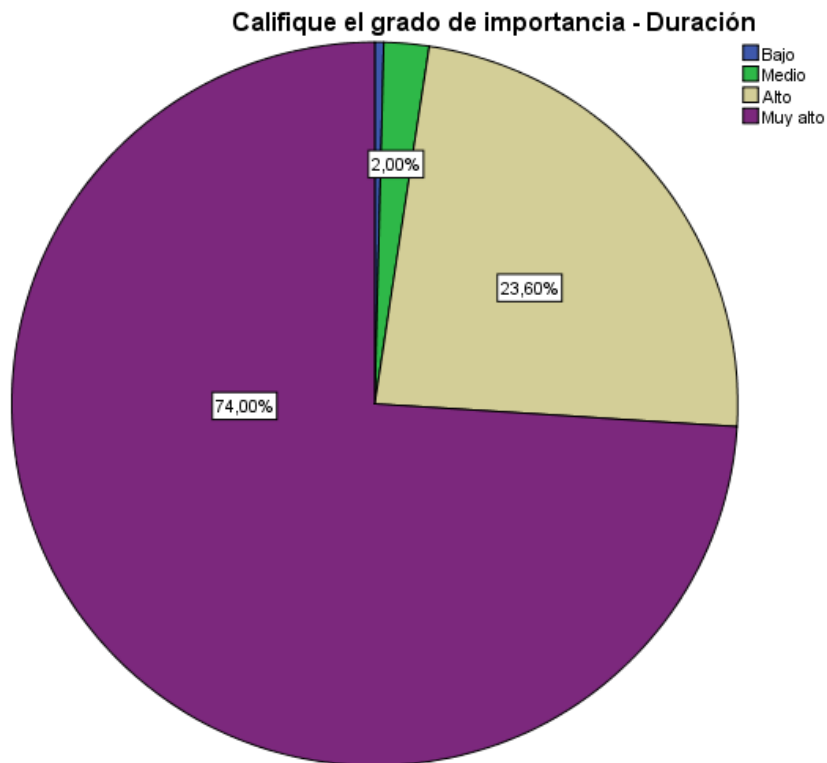


Duración de la fragancia:

Para un 97,6% de persona la importancia es alta y muy alta, es uno de los atributos con más alta importancia y por supuesto una de las características funcionales de un perfume.

Califique el grado de importancia – Duración

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 1 | ,4 | ,4 | ,4 |
| Medio | 5 | 2,0 | 2,0 | 2,4 |
| Válidos Alto | 59 | 23,6 | 23,6 | 26,0 |
| Muy alto | 185 | 74,0 | 74,0 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |

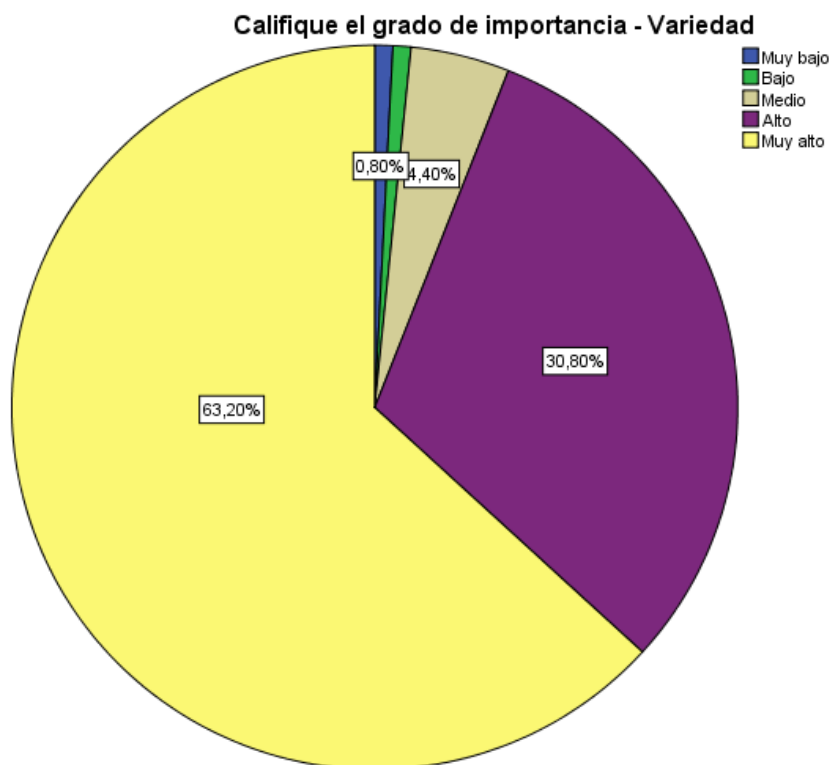


Variedad:

Para un 94,% de persona la importancia es alta y muy alta. Una de las principales características de las tiendas Thelab es ofrecer al cliente una variedad importante y sobre todo estar actualizados con las últimas tendencias del mercado.

Califique el grado de importancia – Variedad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy bajo | 2 | ,8 | ,8 |
| | Bajo | 2 | ,8 | 1,6 |
| | Medio | 11 | 4,4 | 6,0 |
| | Alto | 77 | 30,8 | 36,8 |
| | Muy alto | 158 | 63,2 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 |



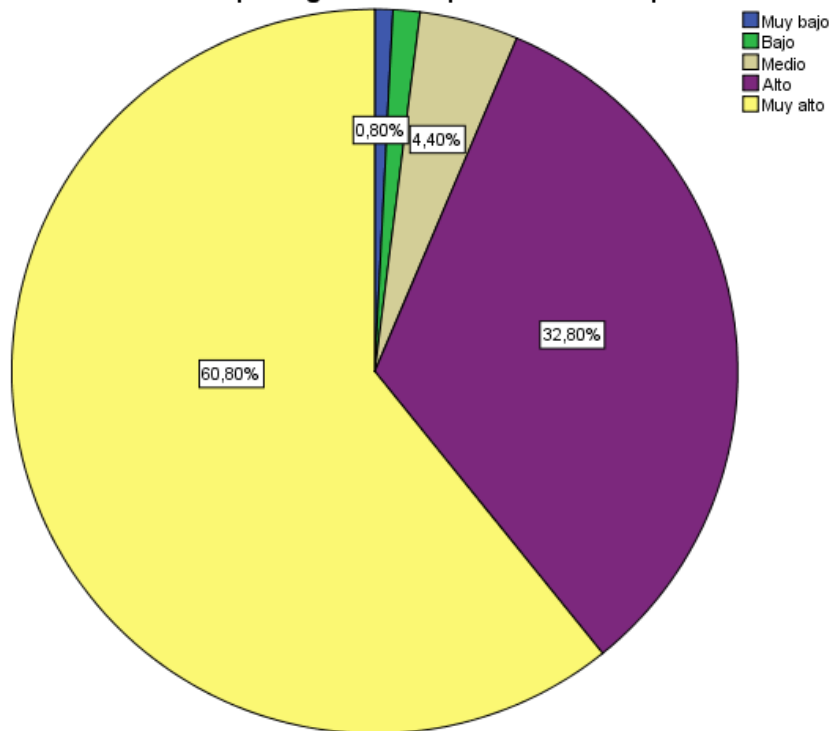
Percepción de valor:

Un 93% de personas considera que la importancia de la imagen en un perfume es muy alta y alta, la percepción de valor se refiere al posicionamiento que el cliente otorga al producto, el mismo que puede ser percibido como un producto caro de alta calidad o un producto barato de poca calidad.

Califique el grado de importancia - Percepción de valor

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy bajo | 2 | ,8 | ,8 |
| | Bajo | 3 | 1,2 | 2,0 |
| | Medio | 11 | 4,4 | 6,4 |
| | Alto | 82 | 32,8 | 39,2 |
| | Muy alto | 152 | 60,8 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 |

Califique el grado de importancia - Percepción de valor



Características propuestas del servicio:

| Características propuestas del servicio | |
|---|-------|
| Tarjeta de crédito | 46,8% |
| Experiencia en el punto de venta | 53,2% |
| Horarios de atención | 46,8% |
| Entrega a domicilio | 40,0% |

Los siguientes resultados nos ayudaron a definir características sobre los puntos de ventas, formas de pago y distribución del producto.

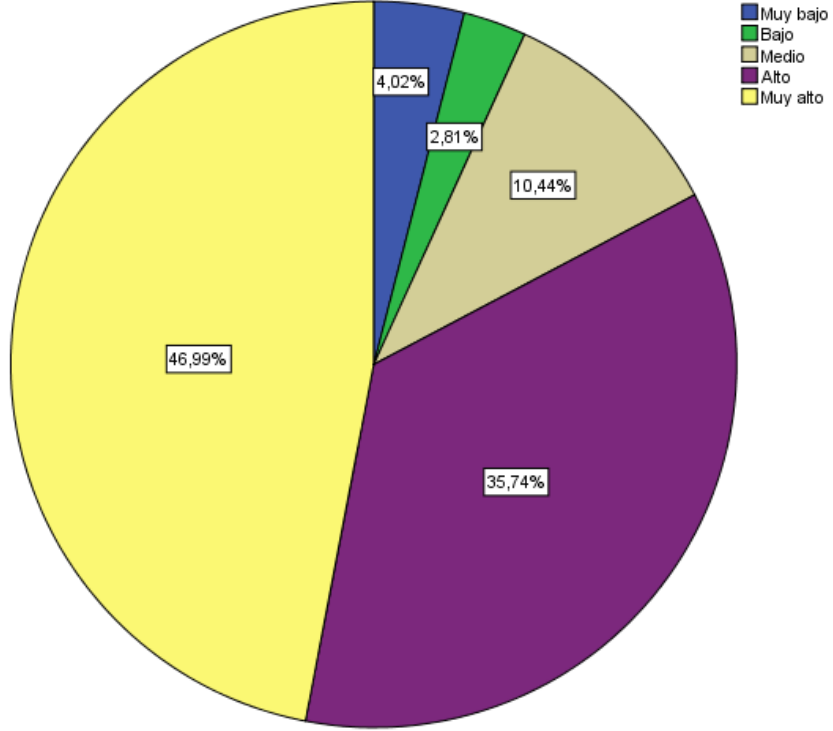
Forma de pago con tarjeta de crédito:

Las tendencias actuales nos demuestran lo importante que es brindarle al cliente varias formas de pago, las tarjetas de crédito representa actualmente la forma más común de adquirir productos, un 82,4% afirma que la importancia sería muy alta y alta.

Califique el grado de importancia – Tarjeta

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy bajo | 10 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Bajo | 7 | 2,8 | 2,8 | 6,8 |
| Medio | 26 | 10,4 | 10,4 | 17,3 |
| Alto | 89 | 35,6 | 35,7 | 53,0 |
| Muy alto | 117 | 46,8 | 47,0 | 100,0 |
| Total | 249 | 99,6 | 100,0 | |
| Perdidos | ,00 | 1 | ,4 | |
| Total | 250 | 100,0 | | |

Califique el grado de importancia - Tarjeta



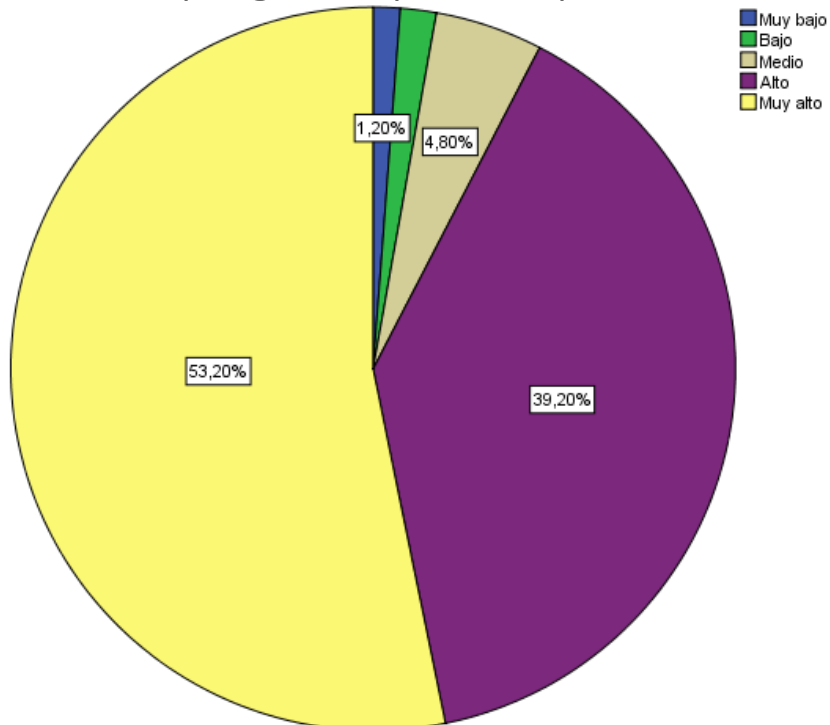
Experiencia en el punto de venta:

Crear un ambiente de compra es uno de los propósitos de las tiendas Thelab, la experiencia de compra en el punto de venta fue catalogada con una importancia de muy alta y alta con un 92,4% de 250 personas encuestadas.

Califique el grado de importancia - Experiencia de Punto ventas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy bajo | 3 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| Bajo | 4 | 1,6 | 1,6 | 2,8 |
| Medio | 12 | 4,8 | 4,8 | 7,6 |
| Alto | 98 | 39,2 | 39,2 | 46,8 |
| Muy alto | 133 | 53,2 | 53,2 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |

Califique el grado de importancia - Experiencia de Punto ventas



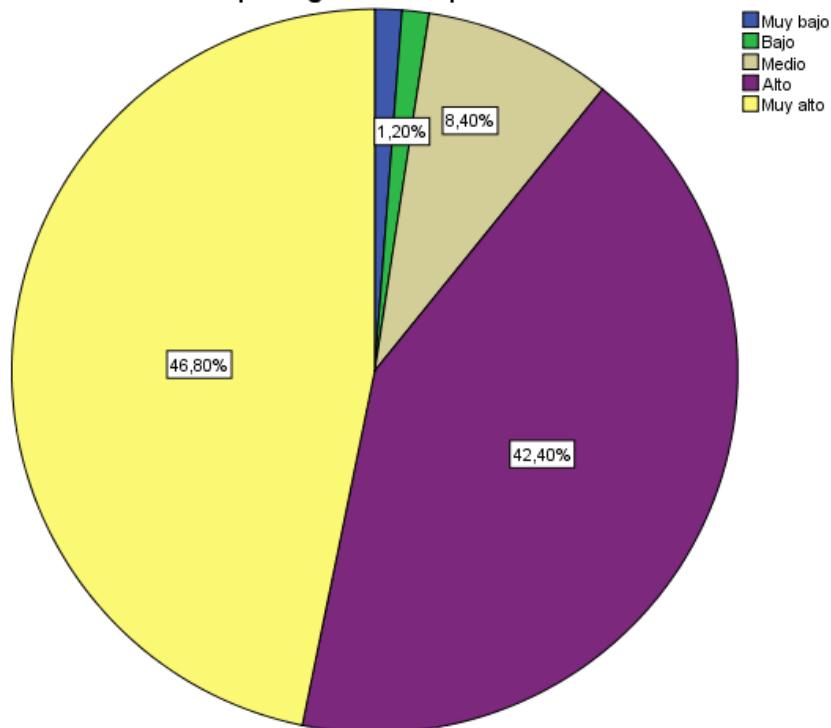
Horarios de Atención:

Un 89,2% de personas considera que la importancia de los horarios de atención es muy alta y alta.

Califique el grado de importancia - Horario de atención

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy bajo | 3 | 1,2 | 1,2 |
| | Bajo | 3 | 1,2 | 2,4 |
| | Medio | 21 | 8,4 | 10,8 |
| | Alto | 106 | 42,4 | 53,2 |
| | Muy alto | 117 | 46,8 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 |

Califique el grado de importancia - Horario de atención



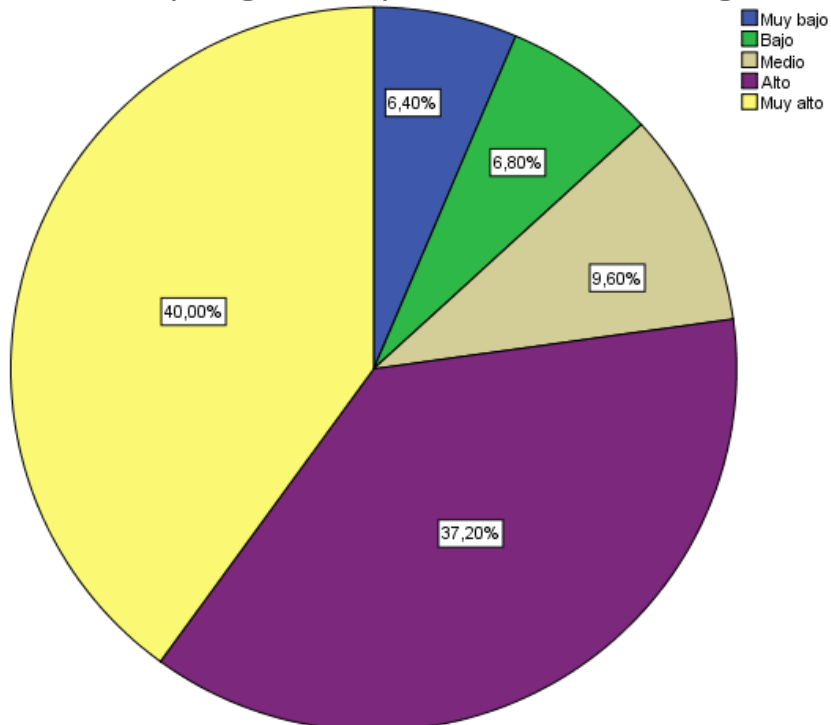
Entrega a domicilio

Algunas tiendas ofrecen el servicio a domicilio como parte del servicio que ofrece a sus clientes, Un 77,2% de personas considera que la importancia que Thelab ofrezca servicio a domicilio es muy alta y alta.

Califique el grado de importancia - Servicio de entrega a domicilio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy bajo | 16 | 6,4 | 6,4 |
| | Bajo | 17 | 6,8 | 13,2 |
| | Medio | 24 | 9,6 | 22,8 |
| | Alto | 93 | 37,2 | 60,0 |
| | Muy alto | 100 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 |

Califique el grado de importancia - Servicio de entrega a domicilio



SECCIÓN CUATRO.- Características propuestas para los Puntos de Venta Thelab

Las preguntas fueron realizadas con el propósito de conocer la preferencia de los puntos de venta para Thelab, a continuación los resultados.

| Características propuestas para los Puntos de Venta Thelab | |
|--|-------|
| Isla | 25,5% |
| Tienda centro comercial | 47,6% |
| Tienda fuera del centro comercial | 43,2% |
| Venta en línea/ tienda en online | 29,6% |

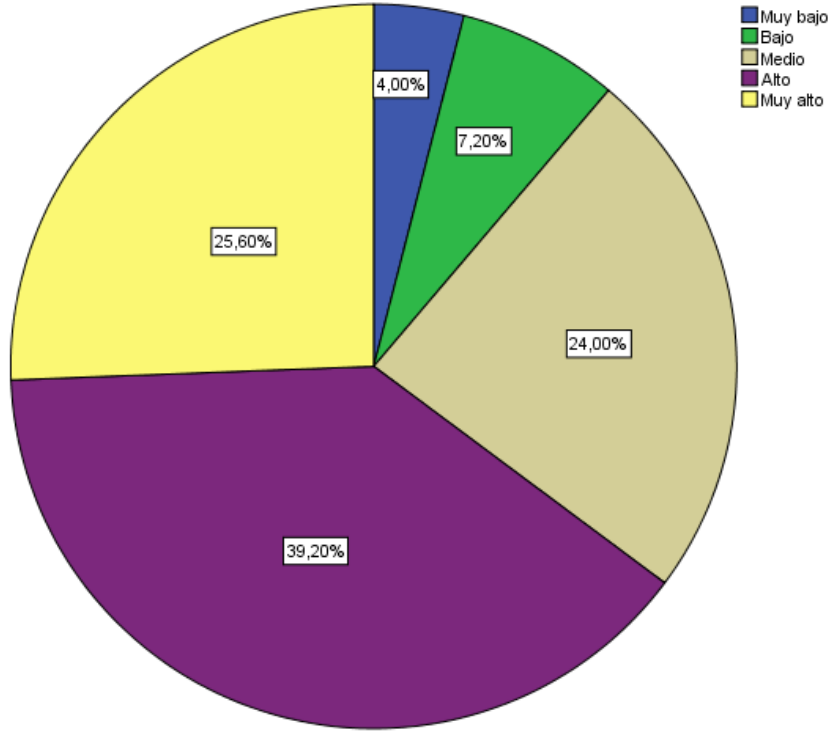
Isla

Un 64,8% de personas considera que su preferencia en una Isla en centro comercial es muy alta y alta.

Califique su preferencia – Isla

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy bajo | 10 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Bajo | 18 | 7,2 | 7,2 | 11,2 |
| Medio | 60 | 24,0 | 24,0 | 35,2 |
| Alto | 98 | 39,2 | 39,2 | 74,4 |
| Muy alto | 64 | 25,6 | 25,6 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |

Califique su preferencia - Isla



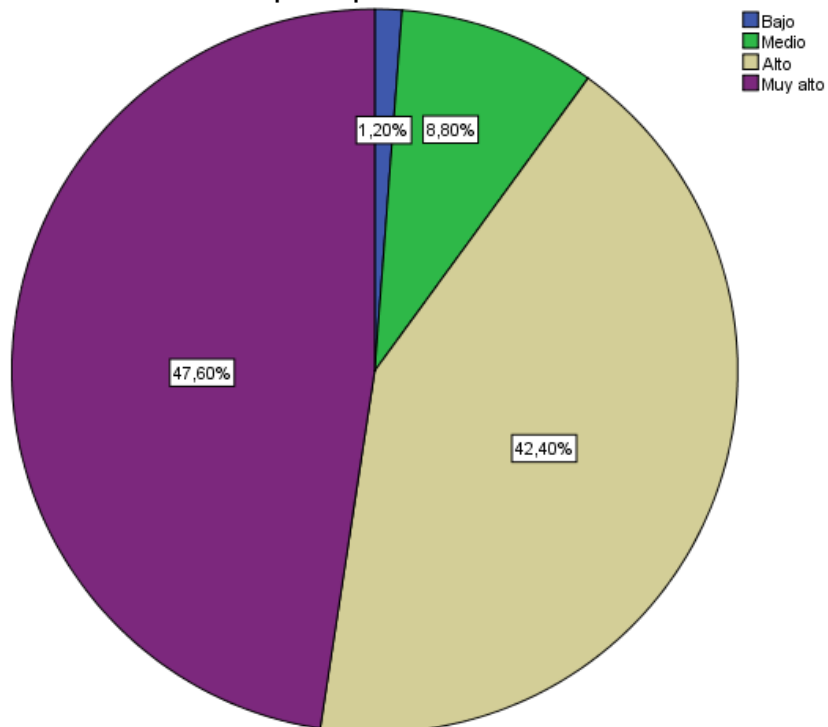
Tienda dentro del Centro comercial:

Un 90% de personas considera que su preferencia en un centro comercial es muy alta y alta.

Califique su preferencia - Local centro comercial

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 3 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| Medio | 22 | 8,8 | 8,8 | 10,0 |
| Válidos Alto | 106 | 42,4 | 42,4 | 52,4 |
| Muy alto | 119 | 47,6 | 47,6 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |

Califique su preferencia - Local centro comercial



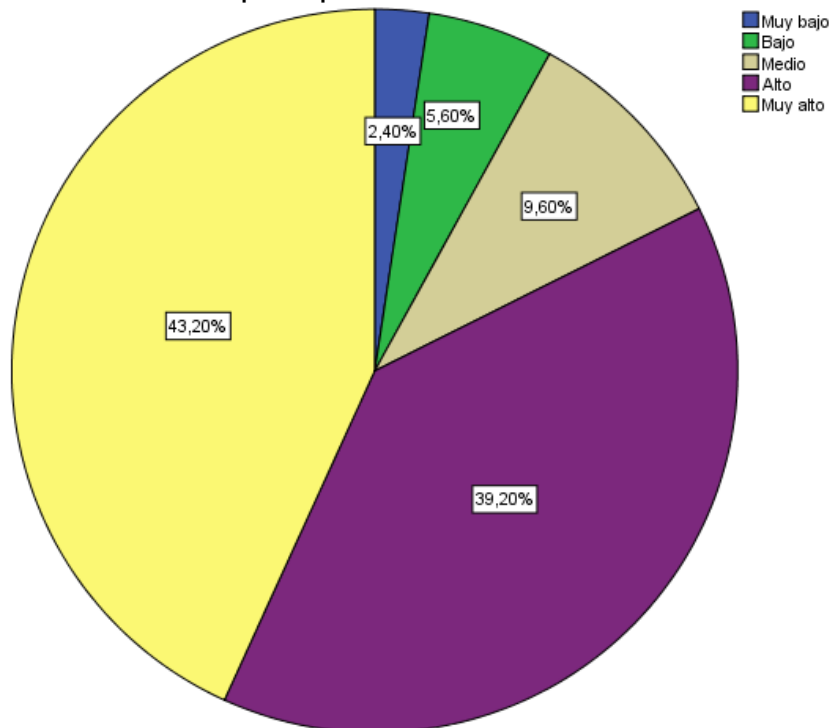
Tienda fuera del Centro comercial:

Un 82,4% de personas considera que su preferencia fuera del centro comercial es muy alta y alta.

Califique su preferencia - Local fuera centro comercial

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válidos | Muy bajo | 6 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | Bajo | 14 | 5,6 | 5,6 | 8,0 |
| | Medio | 24 | 9,6 | 9,6 | 17,6 |
| | Alto | 98 | 39,2 | 39,2 | 56,8 |
| | Muy alto | 108 | 43,2 | 43,2 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |

Califique su preferencia - Local fuera centro comercial

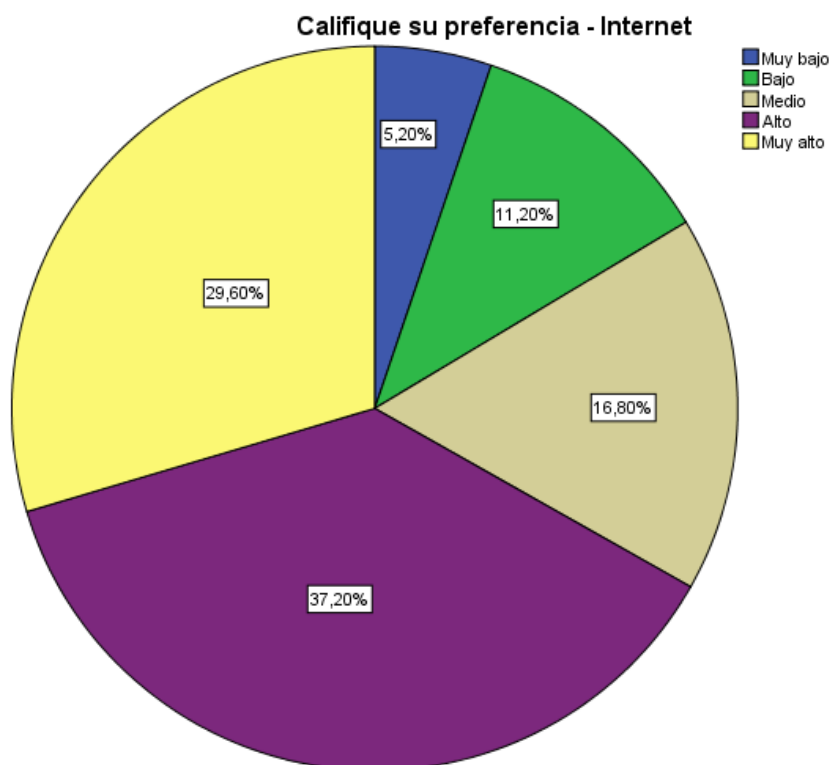


Venta en línea/ tienda en online:

Los nuevos canales de distribución como las ventas en línea, permiten que usuarios adeptos a la web tengan la posibilidad de comprar toda gama de productos a través de la web, Un 66,8% de personas considera que su preferencia al tener la posibilidad de un canal virtual de compra es muy alta y alta.

Califique su preferencia – Internet

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy bajo | 13 | 5,2 | 5,2 |
| | Bajo | 28 | 11,2 | 16,4 |
| | Medio | 42 | 16,8 | 33,2 |
| | Alto | 93 | 37,2 | 70,4 |
| | Muy alto | 74 | 29,6 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 |



SECCIÓN CINCO- Mezcla promocional propuesta

Las siguientes tablas de frecuencia nos muestran la preferencia de los consumidores por recibir información sobre la marca:

| Mezcla promocional propuesta | |
|------------------------------|-------|
| Email | 47,2% |
| Volanteo | 25,2% |
| Prensa escrita | 28,0% |
| Sitio web | 42,0% |
| Radio | 30,4% |
| Facebook | 43,2% |
| Twitter | 40,0% |
| Instagram | 34,4% |
| Pinterest | 33,6% |

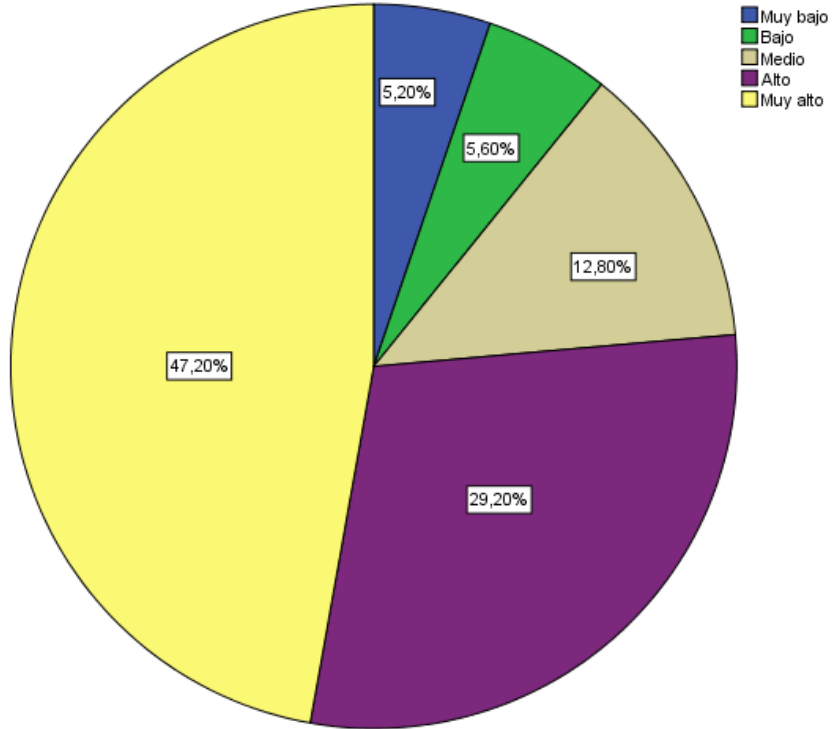
Email:

Un 76,4% de personas considera que su preferencia por recibir información vía mail es muy alta y alta.

Califique su preferencia – Email

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy bajo | 13 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| Bajo | 14 | 5,6 | 5,6 | 10,8 |
| Medio | 32 | 12,8 | 12,8 | 23,6 |
| Alto | 73 | 29,2 | 29,2 | 52,8 |
| Muy alto | 118 | 47,2 | 47,2 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 | |

Califique su preferencia - Email

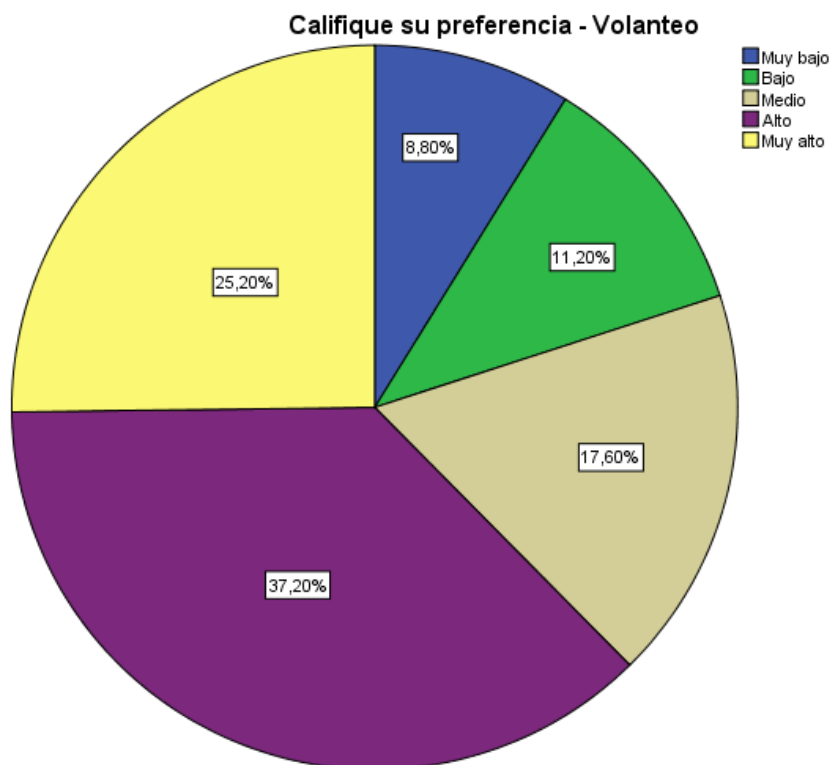


Volanteo:

Un 62,4% de personas considera que su preferencia por recibir información a través del volanteo es muy alta y alta, en esta pregunta podemos inferir que la publicidad tradicional aun es aceptada por un porcentaje importante de personas.

Califique su preferencia – Volanteo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy bajo | 22 | 8,8 | 8,8 |
| | Bajo | 28 | 11,2 | 20,0 |
| | Medio | 44 | 17,6 | 37,6 |
| | Alto | 93 | 37,2 | 74,8 |
| | Muy alto | 63 | 25,2 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 |

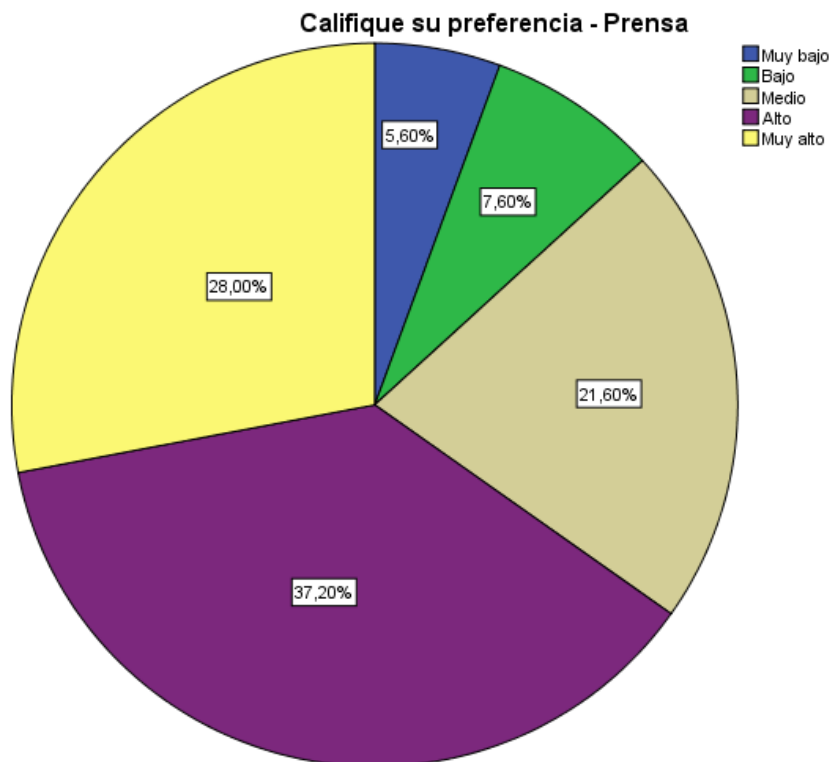


Prensa escrita:

Un 65,2% de personas considera que su preferencia por recibir información a través de la prensa escrita es muy alta y alta.

Califique su preferencia – Prensa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy bajo | 14 | 5,6 | 5,6 |
| | Bajo | 19 | 7,6 | 13,2 |
| | Medio | 54 | 21,6 | 34,8 |
| | Alto | 93 | 37,2 | 72,0 |
| | Muy alto | 70 | 28,0 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 |

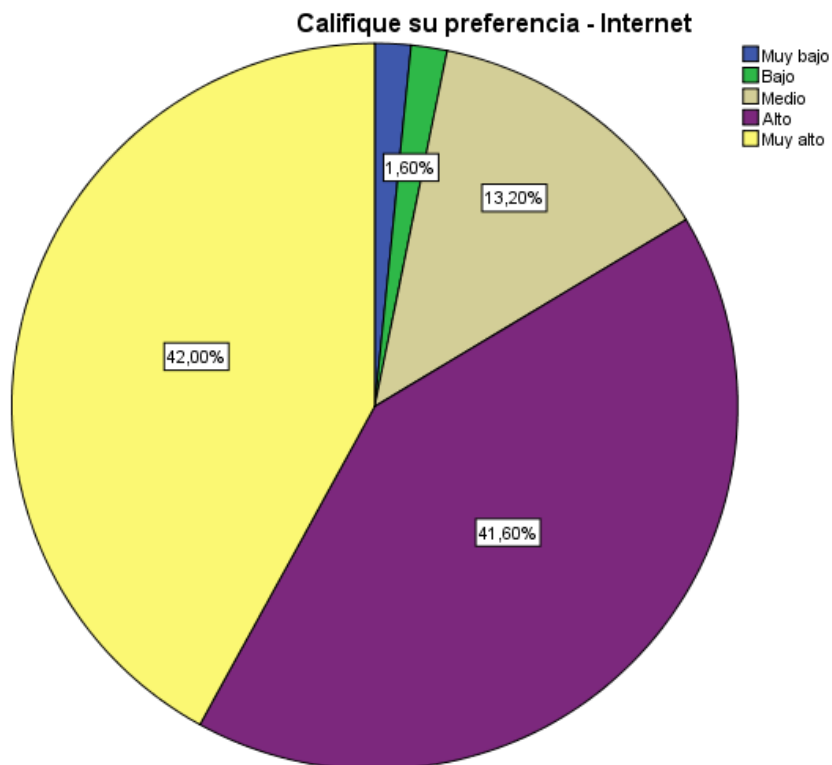


Sitio web:

Un 83,6% de personas considera que su preferencia por recibir información a través del internet es muy alta y alta.

Califique su preferencia – Internet

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy bajo | 4 | 1,6 | 1,6 |
| | Bajo | 4 | 1,6 | 3,2 |
| | Medio | 33 | 13,2 | 16,4 |
| | Alto | 104 | 41,6 | 58,0 |
| | Muy alto | 105 | 42,0 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 |

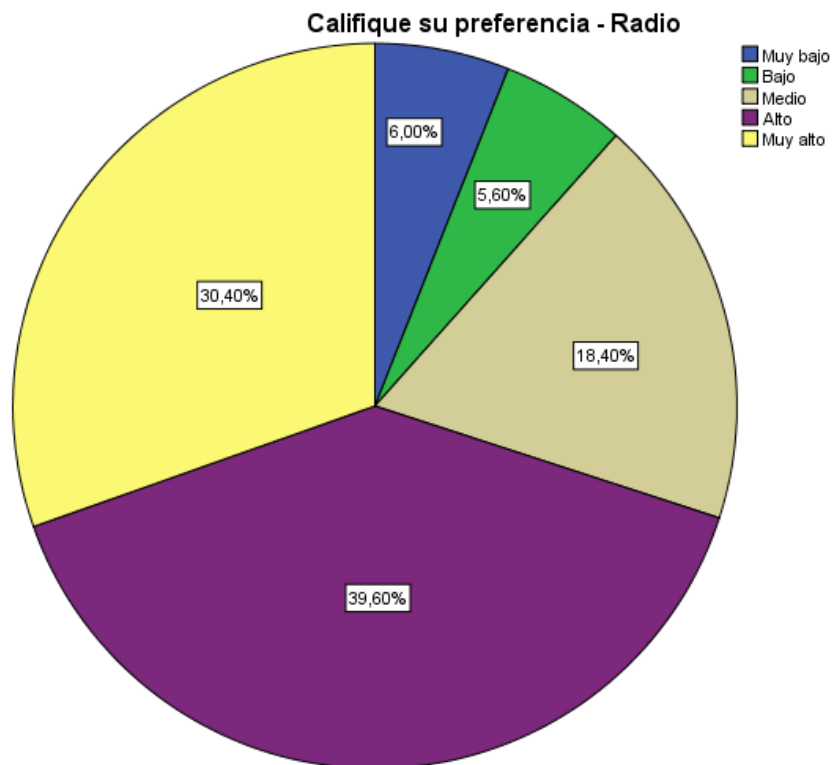


Radio:

Un 70% de personas considera que su preferencia por recibir información a través de la radio es muy alta y alta.

Califique su preferencia – Radio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy bajo | 15 | 6,0 | 6,0 |
| | Bajo | 14 | 5,6 | 11,6 |
| | Medio | 46 | 18,4 | 30,0 |
| | Alto | 99 | 39,6 | 69,6 |
| | Muy alto | 76 | 30,4 | 100,0 |
| | Total | 250 | 100,0 | 100,0 |

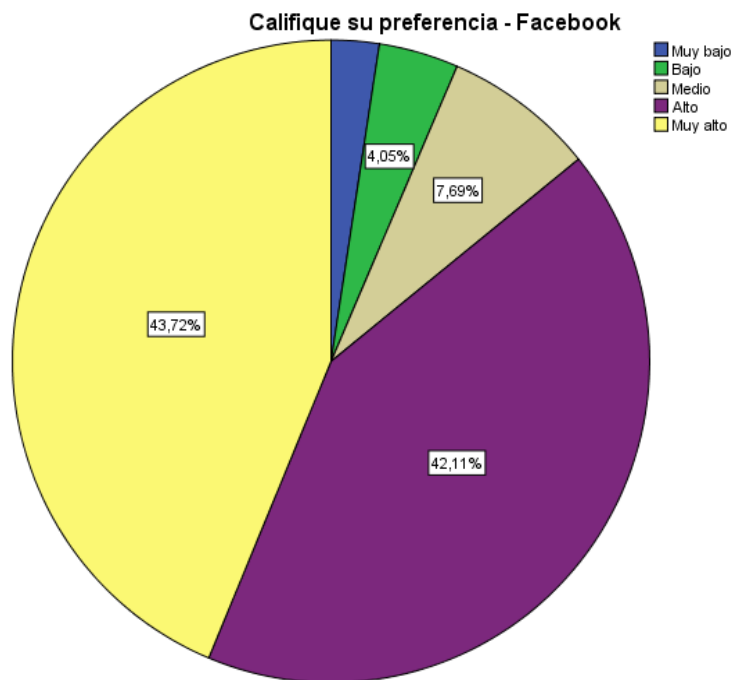


Redes sociales:

Las redes sociales representan una nueva alternativa a las marcas de promocionar sus productos y posicionar la marca a través de la creación de contenido para los usuarios, las encuestas revelaron que el 84,8% de personas considera que su preferencia por recibir información a través del Facebook es muy alta y alta.

Califique su preferencia – Facebook

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy bajo | 6 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| Bajo | 10 | 4,0 | 4,0 | 6,5 |
| Medio | 19 | 7,6 | 7,7 | 14,2 |
| Alto | 104 | 41,6 | 42,1 | 56,3 |
| Muy alto | 108 | 43,2 | 43,7 | 100,0 |
| Total | 247 | 98,8 | 100,0 | |
| Perdidos | ,00 | 3 | 1,2 | |
| Total | 250 | 100,0 | | |

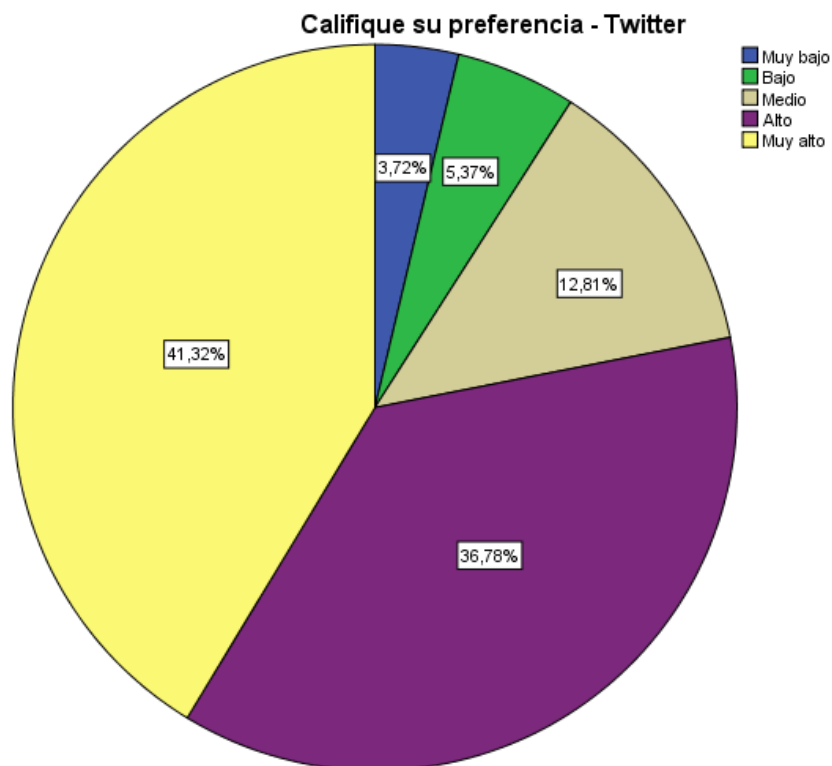


Twitter:

Un 75,6% de personas considera que su preferencia por recibir información a través del twitter es muy alta y alta.

Califique su preferencia – Twitter

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válidos | Muy bajo | 9 | 3,6 | 3,7 | 3,7 |
| | Bajo | 13 | 5,2 | 5,4 | 9,1 |
| | Medio | 31 | 12,4 | 12,8 | 21,9 |
| | Alto | 89 | 35,6 | 36,8 | 58,7 |
| | Muy alto | 100 | 40,0 | 41,3 | 100,0 |
| | Total | 242 | 96,8 | 100,0 | |
| Perdidos | ,00 | 8 | 3,2 | | |
| Total | 250 | 100,0 | | | |

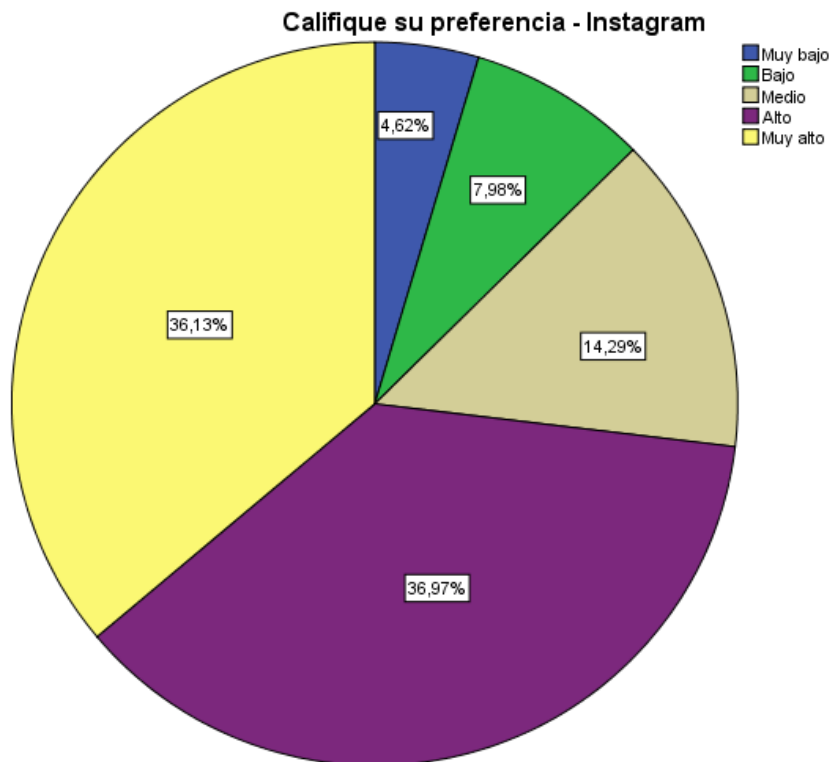


Instagram:

Un 69,6% de personas considera que su preferencia por recibir información a través de Instagram es muy alta y alta.

Califique su preferencia – Instagram

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy bajo | 11 | 4,4 | 4,6 |
| | Bajo | 19 | 7,6 | 12,6 |
| | Medio | 34 | 13,6 | 26,9 |
| | Alto | 88 | 35,2 | 63,9 |
| | Muy alto | 86 | 34,4 | 36,1 |
| | Total | 238 | 95,2 | 100,0 |
| Perdidos | ,00 | 12 | 4,8 | |
| Total | 250 | 100,0 | | |

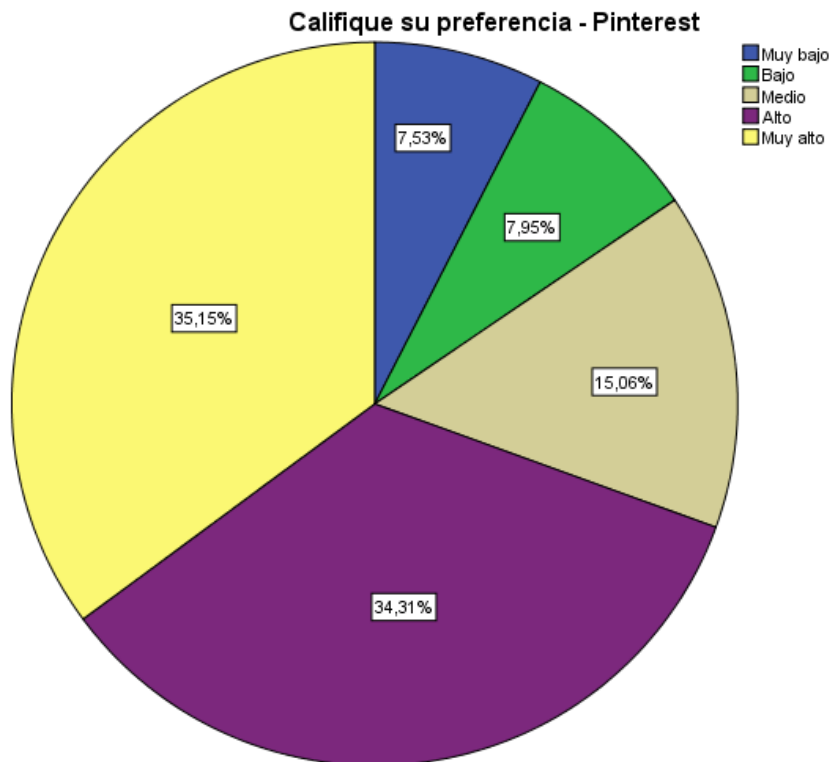


Pinterest:

Un 66,4% de personas considera que su preferencia por recibir información a través de Pinterest es muy alta y alta.

Califique su preferencia – Pinterest

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy bajo | 18 | 7,2 | 7,5 |
| | Bajo | 19 | 7,6 | 15,5 |
| | Medio | 36 | 14,4 | 30,5 |
| | Alto | 82 | 32,8 | 64,9 |
| | Muy alto | 84 | 33,6 | 100,0 |
| | Total | 239 | 95,6 | 100,0 |
| Perdidos | ,00 | 11 | 4,4 | |
| Total | 250 | 100,0 | | |

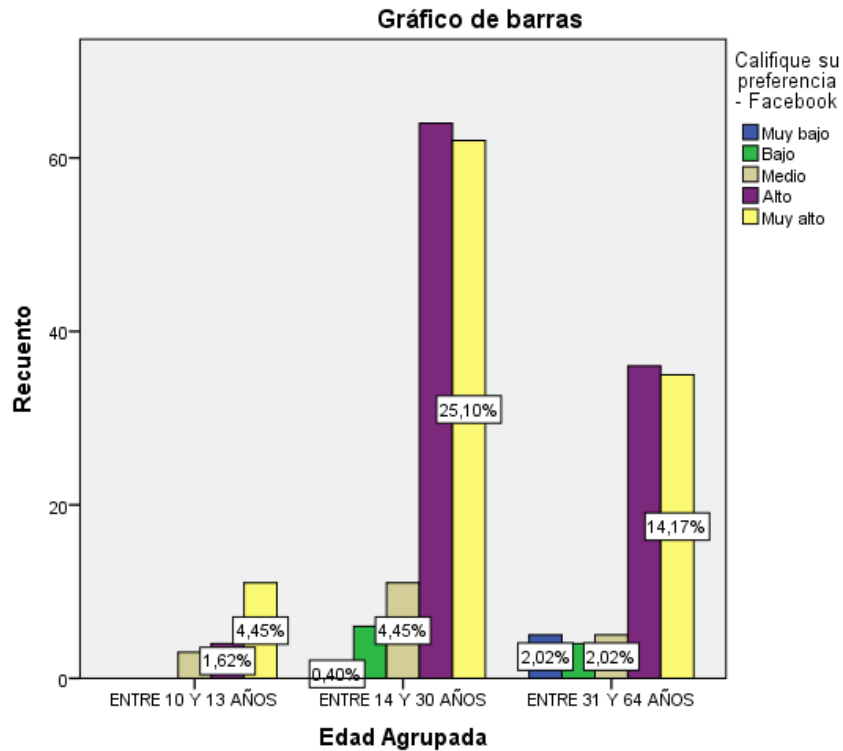


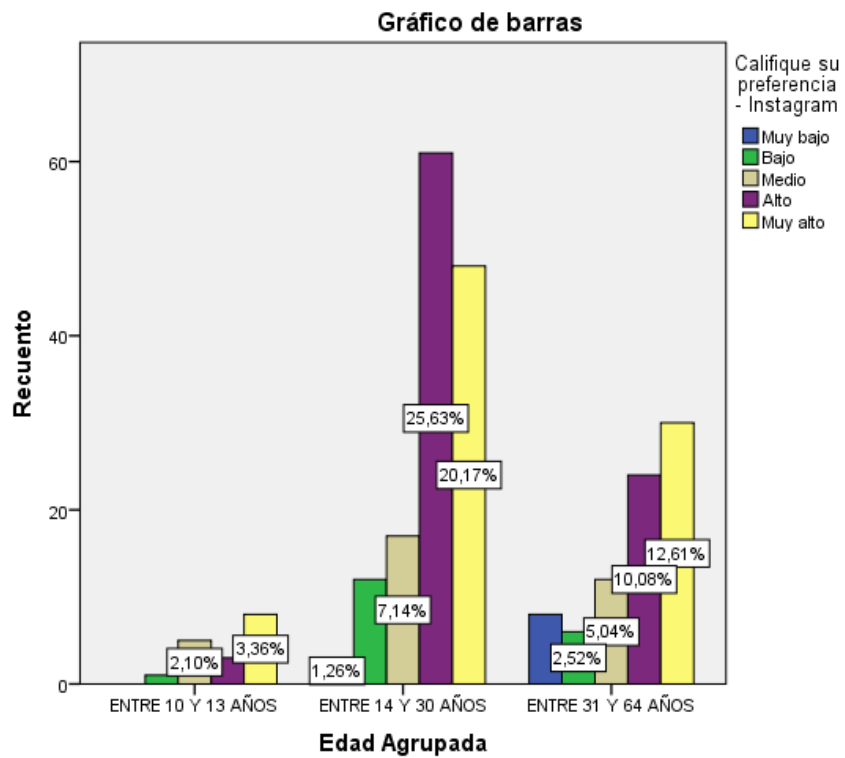
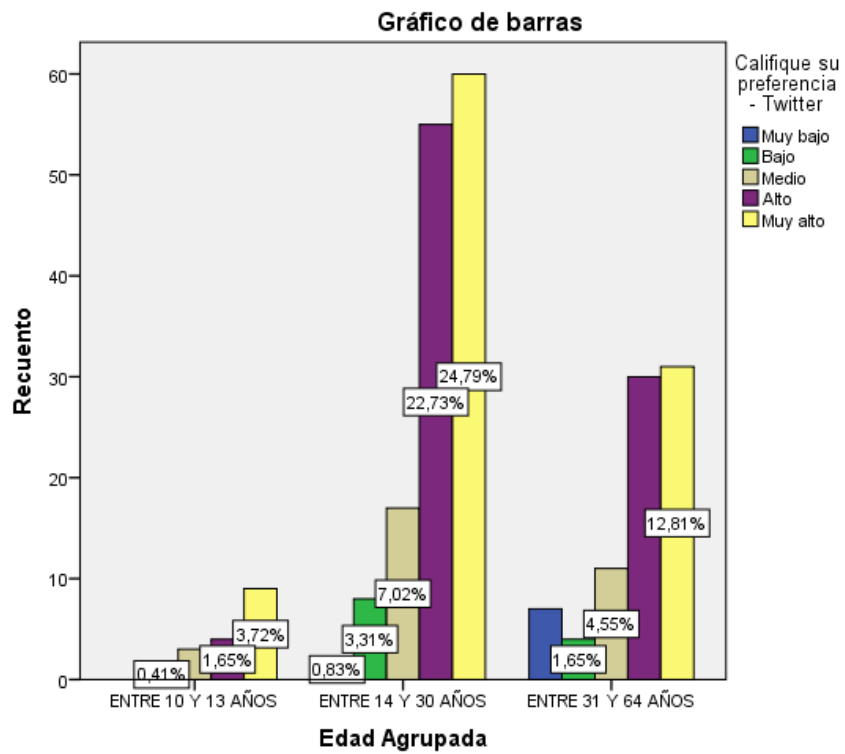
La siguiente comparación se realiza entre la edad y la preferencia de informarse a través de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram

los resultados muestran claramente como el grupo entre los 14 y 30 años prefieren y le dan una alta importancia a las redes sociales.

Tabla de contingencia

| | | | Califique su preferencia - Facebook | | | | | Total |
|---------------|--------------------|-------------|-------------------------------------|------|-------|-------|----------|--------|
| | | | Muy bajo | Bajo | Medio | Alto | Muy alto | |
| Edad Agrupada | ENTRE 10 Y 13 AÑOS | Recuento | 0 | 0 | 3 | 4 | 11 | 18 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 1,2% | 1,6% | 4,5% | 7,3% |
| | ENTRE 14 Y 30 AÑOS | Recuento | 1 | 6 | 11 | 64 | 62 | 144 |
| | | % del total | 0,4% | 2,4% | 4,5% | 25,9% | 25,1% | 58,3% |
| Total | ENTRE 31 Y 64 AÑOS | Recuento | 5 | 4 | 5 | 36 | 35 | 85 |
| | | % del total | 2,0% | 1,6% | 2,0% | 14,6% | 14,2% | 34,4% |
| | | Recuento | 6 | 10 | 19 | 104 | 108 | 247 |
| | | % del total | 2,4% | 4,0% | 7,7% | 42,1% | 43,7% | 100,0% |





ANEXO 8

FINANCIEROS

8.1 INVERSIÓN INICIAL

| INVERSIÓN INICIAL | | | |
|--|-----------------|--------------------|---------------------|
| Cantidades expresadas en | DÓLARES | | |
| DETALLE | CANTIDAD | V. UNITARIO | TOTAL |
| CAJA, BANCOS | | | \$ 6.348,00 |
| Capital de Trabajo | | | \$ 6.348,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | | | \$ 996,29 |
| Balanza de precisión | 1 | \$ 448,00 | \$ 448,00 |
| Balanza de inventario | 1 | \$ 31,49 | \$ 31,49 |
| Computadora | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Teléfono | 1 | \$ 16,80 | \$ 16,80 |
| ADECUACIONES | | | \$ 2.226,00 |
| Muebles | | | \$ 2.000,00 |
| Sillas | 2,0 | | \$ 32,00 |
| Varios | | | \$ 194,00 |
| CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES | | | \$ 4.609,23 |
| Acrílicos | 5,0 | \$ 20,00 | \$ 100,00 |
| Elementos de laboratorio | 16,0 | \$ 100,87 | \$ 100,87 |
| Frascos Ambar 500ml THELAB | 150,0 | \$ 2,07 | \$ 310,50 |
| Frascos ambar 100ml THELAB | 143,0 | \$ 0,71 | \$ 101,53 |
| Frasco Esmerilado 1000m Ámbar | 1 | 48,0 | \$ 48,00 |
| Frasco Esmerilado 1000m Transparentes | 1 | 22,4 | \$ 22,40 |
| Etiquetas 2,5 x 5,5 probadores | 132,0 | \$ 0,24 | \$ 31,68 |
| Etiquetas 10,5 x 4 frasco esencias | 132,0 | \$ 0,40 | \$ 52,80 |
| Etiquetas línea hogar Splash | 7,0 | \$ 1,36 | \$ 9,52 |
| Etiquetas línea hogar Bambu | 7,0 | \$ 1,20 | \$ 8,40 |
| Etiquetas probadores linea hogar | 7,0 | \$ 0,72 | \$ 5,04 |
| Alarma y Equipos | 1,0 | \$ 208,00 | \$ 208,00 |
| Inversion Datafast | 1,0 | \$ 246,00 | \$ 246,00 |
| Decoración y adecuaciones del local | 1,0 | \$ 3.364,49 | \$ 3.364,49 |
| INVENTARIO INICIAL | | | \$ 5.470,96 |
| LEGALIZACION DE DOCUMENTOS | | | \$ 3.150,00 |
| Constitución de la empresa | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Construcción de marca | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Permisos Municipales | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | | | \$ 22.800,48 |

8.2 CAPITAL DE TRABAJO SUELDOS

| CAPITAL DE TRABAJO | |
|-----------------------------------|----------------------|
| GASTOS MENSUALES | Monto |
| Sueldo vendedor | 845,774 |
| Sueldo administrador | 587,43 |
| Sueldo Gerente | 1522,30 |
| Arriendo | 600 |
| Teléfono Internet | 35 |
| Energía Eléctrica | 17 |
| Agua | 10 |
| Servicio de alarma | 22 |
| Servicio contables | 250 |
| Mercadeo | 300 |
| Total | 4189,499 |
| Total Gastos | 2392,457 |
| Cargo: | VENDEDORA |
| # de personas en el cargo: | 2 |
| Sueldo | 318 |
| Sueldo Base | 318 |
| Decimo Tercero | 318 |
| Decimo cuarto | 318 |
| DETALLE | AL MES |
| SUELDO BASE | 318 |
| APORTE IESS PATRONAL | 38,637 |
| Decimo Tercero | 26,5 |
| Decimo cuarto | 26,5 |
| Vacaciones | 13,25 |
| SUELDO TOTAL | 422,887 |
| Cargo: | ADMINISTRADOR |
| # de personas en el cargo: | 1 |
| Sueldo | 450 |
| Sueldo Base | 318 |
| Decimo Tercero | 450 |
| Decimo cuarto | 318 |
| DETALLE | AL MES |
| SUELDO BASE | 450,00 |
| APORTE IESS PATRONAL | 54,68 |
| Decimo Tercero | 37,50 |
| Decimo cuarto | 26,50 |
| Vacaciones | 18,75 |
| SUELDO TOTAL | 587,43 |
| Cargo: | GERENTE |
| # de personas en el cargo: | 1 |
| Sueldo | 1200 |
| Sueldo Base | 318 |
| Decimo Tercero | 1200 |
| Decimo cuarto | 318 |
| DETALLE | AL MES |
| SUELDO BASE | 1200,00 |
| APORTE IESS PATRONAL | 145,80 |
| Decimo Tercero | 100,00 |
| Decimo cuarto | 26,50 |
| Vacaciones | 50,00 |
| SUELDO TOTAL | 1522,30 |

8.3 PRECIOS PRODUCTOS

| Ítem | Cantidad ML | Precio Unit | ML/perfume | Producto/pedido | Costo/producto | ML/ triple play | Producto/pedido | Costo/producto |
|-----------------------------------|--------------------|-------------|------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Esencia Femenina | 200 | 24 | 12 | 16,67 | 1,44 | 0,84 | 238,10 | 0,10 |
| Esencia Masculina | 200 | 24 | 12 | 16,67 | 1,44 | | | |
| Esencia Hogar splash | 500 | 24 | 20 | 25 | 0,96 | | | |
| Esencia Hogar bambú | 500 | 24 | 50 | 10 | 2,4 | | | |
| Esencia Feromona | 100 | 12 | 12 | 8,33 | 1,44 | | | |
| Alcohol | Cantidad ML | Precio Unit | ML/Perfume | Producto/pedido | Costo/producto | ML/ triple play | Producto/pedido | Costo/producto |
| Alcohol perfumería | 3600 | 2,56 | 48 | 75 | 0,034 | 2,66 | 1353,38 | 0,001891556 |
| Alcohol hogar | 3600 | 2,56 | 230 | 15,65 | 0,164 | | | |
| Frascos Perfumes Fem 50ml | Precio Unit | | | | | | | |
| Corazón fucsia | 3,18 | | | | | | | |
| Corazón rojo | 3,18 | | | | | | | |
| Manzana verde | 3,18 | | | | | | | |
| Manzana roja | 3,18 | | | | | | | |
| Manzana dorada | 3,18 | | | | | | | |
| Frascos Perfumes Masc 50ml | | | | | | | | |
| Lacost blue | 3,18 | | | | | | | |
| Squash verde | 3,18 | | | | | | | |
| Frasco feromona 12ml | | | | | | | | |
| Frasco transparente 12 ml | 0,4 | | | | | | | |
| Frasco ámbar esencia 18 ml | 0,63 | | | | | | | |
| Frascos triple pack 3,5 ml | | | | | | | | |
| Triple pack transparente | 1,6 | | | | | | | |
| Triple pack rosado | 1,6 | | | | | | | |
| Cartera/ estuche cartera | 3 | | | | | | | |
| Frasco Hogar | | | | | | | | |
| Pet goya café | 1,7 | | | | | | | |
| Pet goya rojo | 1,7 | | | | | | | |
| Frasco difusor vidrio | 1,7 | | | | | | | |
| Palos de bambú | 2 | | | | | | | |
| Fundas de papel | | | | | | | | |
| Funda Masculina | 0,53 | | | | | | | |
| Funda Femenina | 0,53 | | | | | | | |
| Papel de empaque | | | | | | | | |
| Papel Masculino | 0,23 | | | | | | | |
| Papel Femenino | 0,23 | | | | | | | |
| STICKERS | | | | | | | | |
| Números | 0,02 | | | | | | | |
| Sticker redondo labio /bigote | 0,1 | | | | | | | |
| Sticker Kids niño | 0,18 | | | | | | | |
| Stickers Kids niña | 0,22 | | | | | | | |
| Sticker Automóvil | 0,72 | | | | | | | |
| Sticker hogar | 0,72 | | | | | | | |
| stickers TP labios /bigote | 0,4 | | | | | | | |
| Sticker TP celeste/rosado | 0,24 | | | | | | | |
| Sticker Feromona | 0,16 | | | | | | | |
| Tirillas | | | | | | | | |
| Tirillas Labios/bigote | 0,04 | | | | | | | |
| Cabuya | | | | | | | | |
| 1 rollo | 6,4 | | | | | | | |

8.4 COSTOS VARIABLES

| Perfume Femenino 50ml | Cantidad | Costo Unit | Costo total | | PRECIO DE VENTA | PRECIO-COSTO | MARGEN |
|------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|--|------------------------|---------------------|-----------------|
| Esencia Femenina | 1 | 1,44 | 1,44 | | 17,85 | 11,92 | 67% |
| Alcohol perfumeria | 1 | 0,03 | 0,03 | | | | |
| Corazón Fucsia | 1 | 3,18 | 3,18 | | | | |
| Sticker redonde labio /bigote | 1 | 0,1 | 0,1 | | | | |
| Números | 1 | 0,02 | 0,02 | | | | |
| Funda Femenina | 1 | 0,53 | 0,53 | | | | |
| Papel Femenino | 1 | 0,23 | 0,23 | | | | |
| Tirillas Labios/bigote | 10 | 0,04 | 0,4 | | | | |
| Costo Total | | 5,57 | 5,93 | | | | |
| | | | | | | | |
| Perfume Masculino 50ml | Cantidad | Costo Unit | Costo total | | PRECIO DE VENTA | PRECIO-COSTO | % MARGEN |
| Esencia Masculina | 1 | 1,44 | 1,44 | | 17,85 | 11,92 | 67% |
| Alcohol perfumeria | 1 | 0,0341 | 0,0341 | | | | |
| Iacost blue | 1 | 3,18 | 3,18 | | | | |
| Sticker redonde labio /bigote | 1 | 0,1 | 0,1 | | | | |
| Números | 1 | 0,02 | 0,02 | | | | |
| Funda Masculina | 1 | 0,53 | 0,53 | | | | |
| Papel Masculino | 1 | 0,23 | 0,23 | | | | |
| Tirillas Labios/bigote | 10 | 0,04 | 0,4 | | | | |
| Costo Total | | 5,57 | 5,93 | | | | |
| | | | | | | | |
| Perfume triple play 10,5 ml | Cantidad | Costo Unit | Costo total | | PRECIO DE VENTA | PRECIO-COSTO | % MARGEN |
| Esencia Femenina | 3 | 0,10 | 0,30 | | 8,92 | 5,60 | 63% |
| Alcohol perfumeria | 3 | 0,164 | 0,49 | | | | |
| Triple play rosado | 1 | 1,6 | 1,60 | | | | |
| stickers TP labios /bigote | 1 | 0,4 | 0,40 | | | | |
| Números | 3 | 0,02 | 0,06 | | | | |
| Papel Femenino | 1 | 0,23 | 0,23 | | | | |
| Tirillas Labios/bigote | 6 | 0,04 | 0,24 | | | | |
| Costo Total | | 2,55 | 3,32 | | | | |
| | | | | | | | |
| Splash hogar 250ml | Cantidad | Costo Unit | Costo total | | PRECIO DE VENTA | PRECIO-COSTO | % MARGEN |
| Esencia Hogar splash | 1 | 0,96 | 0,96 | | 8,92 | 4,456 | 50% |
| Alcohol hogar | 1 | 0,16355556 | 0,16355556 | | | | |
| Pet goya café | 1 | 1,7 | 1,7 | | | | |
| Sticker hogar | 1 | 0,72 | 0,72 | | | | |
| Tirillas Labios/bigote | 4 | 0,04 | 0,16 | | | | |
| Funda Masculina | 1 | 0,53 | 0,53 | | | | |
| Papel Masculino | 1 | 0,23 | 0,23 | | | | |
| Costo Total | | 4,34 | 4,46 | | | | |
| | | | | | | | |
| Carteras | Cantidad | Costo Unit | Costo total | | PRECIO DE VENTA | PRECIO-COSTO | % MARGEN |
| Cartera/ estuche cartera | 1 | 3 | 3 | | 8,92 | 4,472 | 50% |
| Alcohol perfumeria | 3 | 0,00189156 | 0,00567467 | | | | |
| Esencias | 3 | 0,10 | 0,3024 | | | | |
| Stickers Kids niña | 1 | 0,22 | 0,22 | | | | |
| Tirillas Labios/bigote | 4 | 0,04 | 0,16 | | | | |
| Funda Femenina | 1 | 0,53 | 0,53 | | | | |
| Papel Femenino | 1 | 0,23 | 0,23 | | | | |
| Costo Total | | 4,12269156 | 4,45 | | | | |
| | | | | | | | |
| Palo de Bambú | Cantidad | Costo Unit | Costo total | | PRECIO DE VENTA | PRECIO-COSTO | % MARGEN |
| Esencia Hogar bambu | 1 | 2,4 | 2,4 | | 11,59 | 5,230 | 45% |
| Frasco difusor vidrio | 1 | 1,7 | 1,7 | | | | |
| Palos de bambu | 1 | 2 | 2 | | | | |
| Sticker redonde labio /bigote | 1 | 0,1 | 0,1 | | | | |
| Tirillas Labios/bigote | 4 | 0,04 | 0,16 | | | | |
| Costo Total | | 6,24 | 6,36 | | | | |
| | | | | | | | |
| Feromonas | Cantidad | Costo Unit | Costo total | | PRECIO DE VENTA | PRECIO-COSTO | % MARGEN |
| Esencia Feromona | 1 | 1,44 | 1,44 | | 17,85 | 15,620 | 88% |
| Frasco transparente 12 ml | 1 | 0,4 | 0,4 | | | | |
| Sticker Feromona | 1 | 0,16 | 0,16 | | | | |
| Papel Masculino | 1 | 0,23 | 0,23 | | | | |
| Costos total | | 2,23 | 2,23 | | | | |

8.7 BALANCE INICIAL

| BALANCE GENERAL | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|--------------------|------------------|
| ACTIVOS | | | |
| Activos Corrientes | | | |
| | Caja - Bancos | 6.348,00 | |
| | Inventario Mercaderías | 5.470,96 | |
| | Total Activos Corrientes | 11.818,96 | |
| Activos No Corrientes | | | |
| | Maquinaria y equipos de computación | \$ 996,29 | |
| | Muebles, enseres | \$ 2.226,00 | |
| | Construcciones e instalaciones | \$ 4.609,23 | |
| | Total Activos No Corrientes | \$ 7.831,52 | |
| Otros Activos | | | |
| | Goodwill | 3.150,00 | |
| | Total Otros Activos | \$ 3.150,00 | |
| TOTAL ACTIVOS | | | 22.800,48 |
| PATRIMONIO Y PASIVO | | | |
| Patrimonio | | | |
| | Capital | 13.680,29 | |
| | Total Patrimonio | 13.680,29 | |
| Pasivo | | | |
| | Préstamo Bancos | 9.120,19 | |
| | Total Pasivo | 9.120,19 | |
| TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO | | | 22.800,48 |

8.8 VENTAS

| COSTO DE VENTAS | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------|--|---------------------|----------------------------|--------------------|--------------------------|----------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| Producto | Cantidad | Costo unitario | Costos total | | | | | | | |
| Perfume 50ml | 5259 | 5,85 | 30786,89 | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | | |
| TOTAL VENTAS | 7407 | Mercado potencial | | | | | | | | |
| PROYECCIÓN DE VENTAS | | | | | | | | | | |
| DEMANDA ANUAL | 5259 | se toma el 71% de la demanda potencial | | | | | | | | |
| COMPRA PROMEDIA | \$ 17,85 | | | | | | | | | |
| PROYECCIÓN DE VENTAS | \$ 93.873,15 | | | | | | | | | |
| PERFUMES | \$ 93.873,15 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Categoría/Subcategoría | Precio de Venta | % Participación | Venta por categoría | Precio de venta al público | Cantidades anuales | Cantidad de venta diaria | Costo Unitario | Costo total diario | Ventas diarias totales | Costos total anual |
| PERFUMERIA LINEA FINE | | 80% | \$ 75.098,52 | | 4.628 | 13 | | | \$ 206,31 | 25.422 |
| Perfumes 50 ml | | 90% | \$ 67.588,67 | \$ 17,85 | 3.786 | 10 | \$ 5,85 | \$ 60,85 | \$ 185,68 | \$ 22.150,91 |
| Triple play | | 5,0% | \$ 3.754,93 | \$ 8,92 | 421 | 1 | \$ 3,32 | \$ 3,84 | \$ 10,32 | \$ 1.397,57 |
| Carteras | | 5,0% | \$ 3.754,93 | \$ 8,92 | 421 | 1 | \$ 4,45 | \$ 5,15 | \$ 10,32 | \$ 1.873,25 |
| LINEA HOGAR | | 5,0% | \$ 4.693,66 | | 465 | 1 | | | \$ 12,89 | \$ 2.460,12 |
| Splash | | 50,0% | \$ 2.346,83 | \$ 8,92 | 263 | 1 | \$ 4,46 | \$ 3,22 | \$ 6,45 | \$ 1.173,41 |
| Palitos Bambú | | 50,0% | \$ 2.346,83 | \$ 11,60 | 202 | 1 | \$ 6,36 | \$ 3,53 | \$ 6,45 | \$ 1.286,71 |
| BODY CARE | | 15% | \$ 14.080,97 | | 789 | 2 | | | \$ 38,68 | \$ 1.759,14 |
| Feromonas | | 100,0% | \$ 14.080,97 | \$ 17,85 | 789 | 2 | \$ 2,23 | \$ 4,83 | \$ 38,68 | \$ 1.759,14 |
| totales | | | \$ 93.873,15 | | 5.883 | 16 | | | \$ 257,89 | \$ 29.640,99 |
| | | | | | | | | | | |
| PROYECCION DE VENTAS | | | | | | | | | | |
| CRECIMIENTO EN | 15% | | | | | | | | | |
| PERIODO | VENTAS | COSTO DE VEN | | | | | | | | |
| AÑO 1 | \$ 93.873,15 | \$ 29.640,99 | | | | | | | | |
| AÑO 2 | \$ 107.954,12 | \$ 34.087,14 | | | | | | | | |
| AÑO 3 | \$ 124.147,24 | \$ 39.200,21 | | | | | | | | |
| AÑO 4 | \$ 142.769,33 | \$ 45.080,25 | | | | | | | | |
| AÑO 5 | \$ 164.184,73 | \$ 51.842,28 | | | | | | | | |

| | | VENTAS MENSUALES AÑO 1 | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------------------------------|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| | | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| | PORCENTAJE ESTACIONAL | 4% | 10% | 5% | 6% | 10% | 10% | 6% | 6% | 5% | 6% | 7% | 25% |
| | VENTAS | \$ 3.754,93 | \$ 9.387,32 | \$ 4.693,66 | \$ 5.632,39 | \$ 9.387,32 | \$ 9.387,32 | \$ 5.632,39 | \$ 5.632,39 | \$ 4.693,66 | \$ 5.632,39 | \$ 6.571,12 | \$ 23.468,29 |
| | COSTO DE MERCADERIA | \$ 1.185,64 | \$ 2.964,10 | \$ 1.482,05 | \$ 1.778,46 | \$ 2.964,10 | \$ 2.964,10 | \$ 1.778,46 | \$ 1.778,46 | \$ 1.482,05 | \$ 1.778,46 | \$ 2.074,87 | \$ 7.410,25 |
| | | FLUJO DE CAJA MENSUAL AÑO 1 | | | | | | | | | | | |
| | | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| ENTRADAS | | | | | | | | | | | | | |
| | VENTAS | \$ 3.754,93 | \$ 9.387,32 | \$ 4.693,66 | \$ 5.632,39 | \$ 9.387,32 | \$ 9.387,32 | \$ 5.632,39 | \$ 5.632,39 | \$ 4.693,66 | \$ 5.632,39 | \$ 6.571,12 | \$ 23.468,29 |
| TOTAL ENTRADAS | | \$ 3.754,93 | \$ 9.387,32 | \$ 4.693,66 | \$ 5.632,39 | \$ 9.387,32 | \$ 9.387,32 | \$ 5.632,39 | \$ 5.632,39 | \$ 4.693,66 | \$ 5.632,39 | \$ 6.571,12 | \$ 23.468,29 |
| SALIDAS | | | | | | | | | | | | | |
| | COSTOS VARIABLES | \$ 1.185,64 | \$ 2.964,10 | \$ 1.482,05 | \$ 1.778,46 | \$ 2.964,10 | \$ 2.964,10 | \$ 1.778,46 | \$ 1.778,46 | \$ 1.482,05 | \$ 1.778,46 | \$ 2.074,87 | \$ 7.410,25 |
| | COSTOS FIJOS | \$ 1.462,77 | \$ 1.462,77 | \$ 1.462,77 | \$ 1.462,77 | \$ 1.462,77 | \$ 1.462,77 | \$ 1.462,77 | \$ 1.462,77 | \$ 1.462,77 | \$ 1.462,77 | \$ 1.462,77 | \$ 1.462,77 |
| | GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 2.436,73 | \$ 2.436,73 | \$ 2.436,73 | \$ 2.436,73 | \$ 2.436,73 | \$ 2.436,73 | \$ 2.436,73 | \$ 2.436,73 | \$ 2.436,73 | \$ 2.436,73 | \$ 2.436,73 | \$ 2.436,73 |
| | DEPRECIACIÓN | \$ 73,78 | \$ 73,78 | \$ 73,78 | \$ 73,78 | \$ 73,78 | \$ 73,78 | \$ 73,78 | \$ 73,78 | \$ 73,78 | \$ 73,78 | \$ 73,78 | \$ 73,78 |
| | GASTOS DE VENTAS | \$ 3.300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| | MERCADEO | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| | EVENTO LANZAMIENTO | \$ 3.000,00 | | | | | | | | | | | |
| | PAGO POR OBLIGACIÓN BAN | \$ 301,96 | \$ 301,96 | \$ 301,96 | \$ 301,96 | \$ 301,96 | \$ 301,96 | \$ 301,96 | \$ 301,96 | \$ 301,96 | \$ 301,96 | \$ 301,96 | \$ 301,96 |
| TOTAL SALIDAS | | \$ 8.760,88 | \$ 7.539,34 | \$ 6.057,29 | \$ 6.353,70 | \$ 7.539,34 | \$ 7.539,34 | \$ 6.353,70 | \$ 6.353,70 | \$ 6.057,29 | \$ 6.353,70 | \$ 6.650,11 | \$ 11.985,49 |
| FLUJO DE CAJA OPERACIONAL | | \$ (5.005,95) | \$ 1.847,98 | \$ (1.363,63) | \$ (721,31) | \$ 1.847,98 | \$ 1.847,98 | \$ (721,31) | \$ (721,31) | \$ (1.363,63) | \$ (721,31) | \$ (78,99) | \$ 11.482,80 |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | | \$ (5.005,95) | \$ (3.157,98) | \$ (4.521,61) | \$ (5.242,92) | \$ (3.394,95) | \$ (1.546,97) | \$ (2.268,28) | \$ (2.989,60) | \$ (4.353,23) | \$ (5.074,54) | \$ (5.153,53) | \$ 6.329,27 |

8.9 PUNTOS DE EQUILIBRIO

| COSTOS FIJOS | MENSUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| - | | | | | | |
| Energía Eléctrica | \$ 17,00 | \$ 204,00 | \$ 212,36 | \$ 221,07 | \$ 230,13 | \$ 239,57 |
| Sueldos y Salarios vendedores | \$ 845,77 | \$ 10.149,29 | \$ 11.164,22 | \$ 12.280,64 | \$ 13.508,70 | \$ 14.859,57 |
| Servicios Contables | \$ 250,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.300,00 | \$ 3.630,00 | \$ 3.993,00 | \$ 4.392,30 |
| Servicios Básicos | \$ 45,00 | \$ 540,00 | \$ 562,14 | \$ 585,19 | \$ 609,18 | \$ 634,16 |
| Sueldos y Salarios gerente y administrador | \$ 2.109,73 | \$ 25.316,70 | \$ 27.848,37 | \$ 30.633,21 | \$ 33.696,53 | \$ 37.066,18 |
| Arriendo | \$ 600,00 | \$ 7.200,00 | \$ 7.495,20 | \$ 7.802,50 | \$ 8.122,41 | \$ 8.455,42 |
| Útiles de Oficina | \$ 10,00 | \$ 120,00 | \$ 124,92 | \$ 130,04 | \$ 135,37 | \$ 140,92 |
| Depreciación | \$ 73,78 | \$ 885,34 | \$ 885,34 | \$ 885,34 | \$ 885,34 | \$ 885,34 |
| Mercadeo | \$ 300,00 | \$ 3.600,00 | \$ 3.747,60 | \$ 3.901,25 | \$ 4.061,20 | \$ 4.227,71 |
| Evento de lanzamiento | | \$ 3.000,00 | | | | |
| TOTAL | 4.251,28 | 54.015,32 | 55.340,15 | 60.069,24 | 65.241,86 | 70.901,18 |
| | | | | | | |
| | COSTOS VARIABLES | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | COSTOS DE VENTA | \$ 29.640,99 | \$ 34.087,14 | \$ 39.200,21 | \$ 45.080,25 | \$ 51.842,28 |
| | GASTOS FINANCIEROS | \$ 2.691,44 | \$ 3.026,19 | \$ 3.402,56 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| | TOTAL | \$ 32.332,44 | \$ 37.113,33 | \$ 42.602,78 | \$ 45.080,25 | \$ 51.842,28 |
| | | | | | | |
| | VENTAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | | \$ 93.873,15 | \$ 107.954,12 | \$ 124.147,24 | \$ 142.769,33 | \$ 164.184,73 |
| | | | | | | |
| | PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL | \$ 82.394,05 | \$ 82.313,83 | \$ 84.252,52 | \$ 87.789,18 | \$ 95.348,80 |
| | | | | | | |
| | PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL | \$ 6.866,17 | \$ 6.859,49 | \$ 7.021,04 | \$ 7.315,77 | \$ 7.945,73 |

8.10 BALANCE GENERAL

| BALANCE GENERAL | | | | | |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO | | | | | |
| VALORADO EN USDS | | | | | |
| ACTIVOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Activos Corrientes | | | | | |
| Caja - Bancos | \$ 10.317,82 | \$ 16.201,76 | \$ 22.981,04 | \$ 35.742,13 | \$ 51.472,95 |
| Inventario Mercaderías | \$ 5.470,96 | \$ 5.470,96 | \$ 5.470,96 | \$ 5.470,96 | \$ 5.470,96 |
| Total Activos Corrientes | \$ 15.788,78 | \$ 21.672,72 | \$ 28.452,01 | \$ 41.213,10 | \$ 56.943,92 |
| Activos No Corrientes | | | | | |
| Maquinaria y equipos de computación | \$ 996,29 | \$ 996,29 | \$ 996,29 | \$ 996,29 | \$ 996,29 |
| Muebles, enseres | \$ 2.226,00 | \$ 2.226,00 | \$ 2.226,00 | \$ 2.226,00 | \$ 2.226,00 |
| Construcciones e instalaciones | \$ 4.609,23 | \$ 4.609,23 | \$ 4.609,23 | \$ 4.609,23 | \$ 4.609,23 |
| Depreciación Acumulada | \$ 885,34 | \$ 1.770,67 | \$ 2.656,01 | \$ 3.541,34 | \$ 4.426,68 |
| Total Activos No Corrientes | \$ 6.946,18 | \$ 6.060,85 | \$ 5.175,51 | \$ 4.290,18 | \$ 3.404,84 |
| Otros Activos | | | | | |
| Goodwill | \$ 3.150,00 | \$ 3.150,00 | \$ 3.150,00 | \$ 3.150,00 | \$ 3.150,00 |
| Total Otros Activos | \$ 3.150,00 | \$ 3.150,00 | \$ 3.150,00 | \$ 3.150,00 | \$ 3.150,00 |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 25.884,97 | \$ 30.883,57 | \$ 36.777,52 | \$ 48.653,27 | \$ 63.498,76 |
| PATRIMONIO Y PASIVO | | | | | |
| Patrimonio | | | | | |
| Capital | \$ 13.680,29 | \$ 13.680,29 | \$ 13.680,29 | \$ 13.680,29 | \$ 13.680,29 |
| Reserva Legal | \$ 307,79 | \$ 902,15 | \$ 1.719,52 | \$ 2.795,15 | \$ 4.168,93 |
| Utilidades Retenidas | \$ 2.339,19 | \$ 6.856,34 | \$ 13.068,37 | \$ 21.243,12 | \$ 31.683,83 |
| Total Patrimonio | \$ 16.327,27 | \$ 21.438,78 | \$ 28.468,18 | \$ 37.718,56 | \$ 49.533,05 |
| Pasivo | | | | | |
| Pasivo Circulante | | | | | |
| Participación Trabajadores | \$ 1.392,71 | \$ 2.689,42 | \$ 3.698,52 | \$ 4.867,08 | \$ 6.216,19 |
| Impuesto a la Renta | \$ 1.736,24 | \$ 3.352,81 | \$ 4.610,82 | \$ 6.067,63 | \$ 7.749,52 |
| Total Pasivo Circulante | \$ 3.128,95 | \$ 6.042,23 | \$ 8.309,34 | \$ 10.934,71 | \$ 13.965,71 |
| Pasivo Largo Plazo | | | | | |
| Obligaciones Bancarias | \$ 6.428,75 | \$ 3.402,56 | | | |
| Total Pasivo Largo Plazo | \$ 6.428,75 | \$ 3.402,56 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Total Pasivo | \$ 9.557,70 | \$ 9.444,79 | \$ 8.309,34 | \$ 10.934,71 | \$ 13.965,71 |
| TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO | \$ 25.884,97 | \$ 30.883,57 | \$ 36.777,52 | \$ 48.653,27 | \$ 63.498,76 |

8.11 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

| ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | | | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| VALORADO EN USD \$ | | | | | | |
| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | Ventas | \$ 93.873,15 | \$ 107.954,12 | \$ 124.147,24 | \$ 142.769,33 | \$ 164.184,73 |
| - | Costo de ventas | 47.194,28 | 52.958,92 | 59.504,43 | 66.941,49 | 75.396,85 |
| | Costo de mercadería | \$ 29.640,99 | \$ 34.087,14 | \$ 39.200,21 | \$ 45.080,25 | \$ 51.842,28 |
| | Mano de obra directa | \$ 10.149,29 | \$ 11.164,22 | \$ 12.280,64 | \$ 13.508,70 | \$ 14.859,57 |
| | Costos indirectos de fabrica | \$ 7.404,00 | \$ 7.707,56 | \$ 8.023,57 | \$ 8.352,54 | \$ 8.694,99 |
| = | UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 46.678,87 | \$ 54.995,20 | \$ 64.642,81 | \$ 75.827,84 | \$ 88.787,87 |
| - | Gastos Operacionales | \$ 36.462,04 | \$ 36.468,37 | \$ 39.765,02 | \$ 43.380,62 | \$ 47.346,61 |
| = | UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 10.216,83 | \$ 18.526,83 | \$ 24.877,79 | \$ 32.447,22 | \$ 41.441,27 |
| - | Gastos Financieros | \$ 932,12 | \$ 597,38 | \$ 221,00 | | |
| + | Otros lgresos | | | | | |
| - | Otros Egresos | | | | | |
| = | UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. | \$ 9.284,71 | \$ 17.929,46 | \$ 24.656,79 | \$ 32.447,22 | \$ 41.441,27 |
| - | 15% Participación Trabajadores | \$ 1.392,71 | \$ 2.689,42 | \$ 3.698,52 | \$ 4.867,08 | \$ 6.216,19 |
| = | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 7.892,01 | \$ 15.240,04 | \$ 20.958,27 | \$ 27.580,13 | \$ 35.225,08 |
| - | 22% Impuesto a la Renta | \$ 1.736,24 | \$ 3.352,81 | \$ 4.610,82 | \$ 6.067,63 | \$ 7.749,52 |
| = | UTILIDAD NETA | \$ 6.155,77 | \$ 11.887,23 | \$ 16.347,45 | \$ 21.512,50 | \$ 27.475,56 |
| - | 5% Reserva Legal | \$ 307,79 | \$ 594,36 | \$ 817,37 | \$ 1.075,63 | \$ 1.373,78 |
| - | 40% Utilidades Retenidas | \$ 2.339,19 | \$ 4.517,15 | \$ 6.212,03 | \$ 8.174,75 | \$ 10.440,71 |
| = | UTILIDAD A DISPOSICIÓN DE ACC. | \$ 3.508,79 | \$ 6.775,72 | \$ 9.318,05 | \$ 12.262,13 | \$ 15.661,07 |

| MARGEN BRUTO % | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|--|
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| 49,73 | 50,94 | 52,07 | 53,11 | 54,08 | |
| MARGEN OPERATIVO % | | | | | |
| 10,88 | 17,16 | 20,04 | 22,73 | 25,24 | |
| MARGEN NETA % | | | | | |
| 7% | 11% | 13% | 15% | 17% | |

8.12 FLUJO DE CAJA

| FLUJO DE CAJA OPERACIONAL | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| VALORADO EN USD \$ | | | | | |
| ENTRADAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | \$ 93.873,15 | \$ 107.954,12 | \$ 124.147,24 | \$ 142.769,33 | \$ 164.184,73 |
| TOTAL ENTRADAS | \$ 93.873,15 | \$ 107.954,12 | \$ 124.147,24 | \$ 142.769,33 | \$ 164.184,73 |
| SALIDAS | | | | | |
| COSTOS VARIABLES | \$ 29.640,99 | \$ 34.087,14 | \$ 39.200,21 | \$ 45.080,25 | \$ 51.842,28 |
| COSTOS FIJO | \$ 17.553,29 | \$ 18.871,78 | \$ 20.304,21 | \$ 21.861,24 | \$ 23.554,57 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 29.862,04 | \$ 32.720,77 | \$ 35.863,77 | \$ 39.319,42 | \$ 43.118,90 |
| DEPRECIACIÓN | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 6.600,00 | \$ 3.747,60 | \$ 3.901,25 | \$ 4.061,20 | \$ 4.227,71 |
| PAGO POR OBLIGACIÓN BANCARIA | \$ 3.623,56 | \$ 3.623,56 | \$ 3.623,56 | | |
| Participación Trabajadores | | \$ 1.392,71 | \$ 2.689,42 | \$ 3.698,52 | \$ 4.867,08 |
| Impuesto a la Renta | | \$ 1.736,24 | \$ 3.352,81 | \$ 4.610,82 | \$ 6.067,63 |
| REPARTICION DE DIVIDENDOS | \$ 3.508,79 | \$ 6.775,72 | \$ 9.318,05 | \$ 12.262,13 | \$ 15.661,07 |
| TOTAL SALIDAS | \$ 89.903,33 | \$ 102.070,19 | \$ 117.367,95 | \$ 130.008,24 | \$ 148.453,91 |
| FLUJO DE CAJA OPERACIONAL | \$ 3.969,82 | \$ 5.883,94 | \$ 6.779,29 | \$ 12.761,09 | \$ 15.730,82 |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SALDO INICIAL DE CAJA | 6.348,00 | 10.317,82 | 16.201,76 | 22.981,04 | 35.742,13 |
| SALDO FINAL DE CAJA | 10.317,82 | 16.201,76 | 22.981,04 | 35.742,13 | 51.472,95 |

8.13 VAN

| CÁLCULO DEL VAN | | | | |
|--|--------------|-----------------|-------|--------|
| AÑO | FLUJO | VALOR PRESENTE | | |
| 0 | \$ 22.800,48 | \$ 22.800,48 | | |
| 1 | \$ 3.969,82 | \$ 3.407,68 | | |
| 2 | \$ 5.883,94 | \$ 4.335,54 | | |
| 3 | \$ 6.779,29 | \$ 4.287,92 | | |
| 4 | \$ 12.761,09 | \$ 6.928,49 | | |
| 5 | \$ 15.730,82 | \$ 7.331,45 | | |
| VAN | | 3.490,59 | | |
| = \$ 3.490,59 | | | | |
| FACTORES DE CALCULO | | | | |
| Riesgo País (BCE) | | 6,98% | | |
| Tasa de Descuento | | 16,50% | | |
| CPPC | | | | |
| Fuente | % | Monto | Costo | CPC** |
| Deuda | 40% | 9.120,19 | 7,51% | 3% |
| Recursos Propios | 60% | 13.680,29 | 22% | 13,49% |
| Total | 100% | 22.800,48 | | 16% |
| COSTO DE DEUDA | | | | |
| Impuesto a la renta | | 0,36 | | |
| Tasa de Banco | | 11,8% | | |
| Tasa de interés | | 7,51% | | |
| COSTO DE RECURSOS PROPIOS | | | | |
| Costo de Capital | | 22% | | |
| $CAPM = r_f + \beta(r_m - r_f) + R_p$ | | | | |
| r_f = Tasa libre de riesgo | | 3,080% | | |
| β = Beta Apalancada | | | | |
| β_e = Beta Apalancada | | 1,6245 | | |
| $\beta_e = \left[1 + (1 - t) \frac{D}{E} \right] \beta_a$ | | | | |
| t = Tasa de impuesto a la renta | | 36,25% | | |
| D/E = Nivel de apalancamiento o | | 66,7% | | |
| β_a = Beta Desapalancada | | 1,14 | | |
| $r_m - r_f$ = Premio por riesgo | | 8% | | |
| r_m | | 11% | | |
| r_f | | 3,6% | | |
| R_p = Riesgo País | | 6,98% | | |

8.14 TIR

| CÁLCULO DE LA TIR | | | | | | | | |
|---|------------|----------------|---|------------------------|--------------|----------------|---|----------------|
| VAN POSITIVO | | | | | VAN NEGATIVO | | | |
| AÑO | FLUJO | VALOR PRESENTE | | AÑO | FLUJO | VALOR PRESENTE | | |
| 0 | -22.800,48 | 22.800,48 | | 0 | -22.800,48 | -22.800,48 | | |
| 1 | 3.969,82 | \$ 3.280,57 | | 1 | 3.969,82 | 3.259,29 | | |
| 2 | 5.883,94 | \$ 4.018,14 | | 2 | 5.883,94 | \$ 3.966,19 | | |
| 3 | 6.779,29 | \$ 3.825,78 | | 3 | 6.779,29 | 3.751,82 | | |
| 4 | 12.761,09 | \$ 5.951,17 | | 4 | 12.761,09 | 5.798,27 | | |
| 5 | 15.730,82 | \$ 6.053,63 | | 5 | 15.730,82 | 5.868,34 | | |
| VAN (+) | | 328,82 | = | VAN (-) | | -156,57 | = | -156,57 |
| TD PARA VAN (+) | | 21,01% | | TD PARA VAN (-) | | 21,80% | | |
| TIR = 21,55% | | | | | | | | |
| $TIR = \left[\frac{VAN (+)}{VAN (+) - VAN (-)} \times \text{DIFERENCIA ENTRE TASAS} \right] + TMAR VAN (+)$ | | | | | | | | |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="margin: 0;">TIR = 21,55%</p> </div> | | | | | | | | |

8.15 INDICADORES FINANCIEROS

| INDICADORES DE LIQUIDEZ | | | | |
|-----------------------------|----------------------|--------------|--------------|--------------|
| Ac. Corr. | - | Pas. Corr. | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | | | | |
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| \$ 12.659,84 | \$ 15.630,49 | \$ 20.142,67 | \$ 30.278,38 | \$ 42.978,21 |
| Índ. de Liquidez = | Activo Corriente | | | |
| | Pasivo Corriente | | | |
| INDICE DE LIQUIDEZ | | | | |
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 5,05 | 3,59 | 3,42 | 3,77 | 4,08 |
| Índ. de Prueba Ácida = | A. Corriente | - | Inventarios | |
| | P. Corriente | | | |
| INDICE DE PRUEBA ACIDA | | | | |
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 3,30 | 2,68 | 2,77 | 3,27 | 3,69 |
| INDICADORES DE RENTABILIDAD | | | | |
| Margen de Utilidad = | Utilidad Neta | | | |
| | Ventas | | | |
| MARGEN DE UTILIDAD | | | | |
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 7% | 11% | 13% | 15% | 17% |
| Rent sobre Activos = | Utilidad Neta | | | |
| | Activo Total | | | |
| RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS | | | | |
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 24% | 38% | 44% | 44% | 43% |
| ROA = | Utilidad Operacional | | | |
| | Activos Totales | | | |
| ROA | | | | |
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 39% | 60% | 68% | 67% | 65% |
| ROE = | Utilidad Neta | | | |
| | Patrimonio Promedio | | | |
| ROE | | | | |
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 27% | 52% | 72% | 94% | 121% |

| INDICADORES DE ACTIVIDAD | | | | |
|------------------------------------|----------------------|--------------|--------------|--------------|
| Rotación de Invent = | Costo de Ventas | | | |
| | Promedio Inventarios | | | |
| ROTACION DE INVENTARIO | | | | |
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 8,63 | 9,68 | 10,88 | 12,24 | 13,78 |
| | | | | |
| Días de Vta Inventar = | 365 | | | |
| | Rot. de Invent. | | | |
| DÍAS DE VENTA DE INVENTARIO | | | | |
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 42,3 | 37,7 | 33,6 | 29,8 | 26,5 |
| | | | | |
| Rotación del Act. Tot = | Ventas | | | |
| | Activo Total | | | |
| ROTACION DE ACTIVOS TOTALES | | | | |
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 3,63 | 3,50 | 3,38 | 2,93 | 2,59 |

| INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO | | | | |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Razón de Deuda Tot = | Pasivo Total | | | |
| | Activo Total | | | |
| RAZON DE DEUDA TOTAL | | | | |
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 37% | 31% | 23% | 22% | 22% |
| | | | | |
| Razón de Apalanc = | Patrimonio | | | |
| | Activo Total | | | |
| RAZON DE APALANCAMIENTO | | | | |
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 63% | 69% | 77% | 78% | 78% |

8.16 DEPRECIACIÓN

| DETALLE | VIDA UTIL | VALOR EN LIBROS | VALOR RESIDUAL | DEPRECIACION AÑO (1,2,3,4,5) |
|-------------------------------------|-----------|-----------------|----------------|------------------------------|
| Balanza de precisión | 5,00 | \$ 448,00 | \$ 44,80 | \$ 80,64 |
| Computadora | 5,00 | \$ 500,00 | \$ 50,00 | \$ 90,00 |
| Balanza de inventario | 5,00 | \$ 31,49 | \$ 3,15 | \$ 5,67 |
| Teléfono | 5,00 | \$ 16,80 | \$ 1,68 | \$ 3,02 |
| Muebles | 5,00 | \$ 2.000,00 | \$ 200,00 | \$ 360,00 |
| Sillas | 5,00 | \$ 32,00 | \$ 3,20 | \$ 5,76 |
| Decoración y adecuaciones del local | 10,00 | \$ 3.364,49 | \$ 336,45 | \$ 302,80 |
| Alarma y Equipos | 5,00 | \$ 208,00 | \$ 20,80 | \$ 37,44 |
| TOTAL DEPRECIACION | | | | \$ 885,34 |

| AÑOS | ANUAL | ACUMULADA |
|-------|--------|-----------|
| AÑO 1 | 885,34 | 885,34 |
| AÑO 2 | 885,34 | 1.770,67 |
| AÑO 3 | 885,34 | 2.656,01 |
| AÑO 4 | 885,34 | 3.541,34 |
| AÑO 5 | 885,34 | 4.426,68 |

| SIMULACIÓN | |
|----------------|-----|
| VALOR RESIDUAL | 0,1 |

8.17 ANÁLISIS FINANCIERO VERTICAL

| ANÁLISIS FINANCIERO VERTICAL | | | | ANÁLISIS FINANCIERO VERTICAL | | | |
|------------------------------------|---------------------|----------------|--|---------------------------------------|---------------------|---------------|--|
| BALANCE GENERAL | | | | ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | |
| AÑO 5 | | | | AÑO 5 | | | |
| ACTIVOS | | | | | | | |
| Activos Corrientes | | | | Ventas | | | |
| Caja - Bancos | \$ 51.472,95 | 81,06% | | \$ 164.184,73 | 100,00% | | |
| Inventario Mercaderías | \$ 5.470,96 | 8,62% | | Costo de ventas | \$ 75.396,85 | 45,92% | |
| Total Activos Corrientes | \$ 56.943,92 | 89,68% | | UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 88.787,87 | 54,08% | |
| Activos No Corrientes | | | | Gastos Operacionales | | | |
| Maquinaria y equipos de computac | \$ 996,29 | 1,57% | | UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 41.441,27 | 25,24% | |
| Muebles, enseres | \$ 2.226,00 | 3,51% | | Gastos Financieros | \$ 0,00 | | |
| Construcciones e instalaciones | \$ 4.609,23 | 7,26% | | Otros Ingresos | \$ 0,00 | | |
| Depreciación Acumulada | \$ 4.426,68 | -6,97% | | Otros Egresos | \$ 0,00 | | |
| Total Activos No Corrientes | \$ 3.404,84 | 5,36% | | UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. | \$ 41.441,27 | 25,24% | |
| Otros Activos | | | | Participación Trabajadores | | | |
| #jREF! | #jREF! | #jREF! | | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 35.225,08 | 21,45% | |
| Goodwill | \$ 3.150,00 | 4,96% | | Impuesto a la Renta | \$ 7.749,52 | 4,72% | |
| Total Otros Activos | \$ 3.150,00 | 4,96% | | UTILIDAD NETA | \$ 27.475,56 | 16,73% | |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 63.498,76 | 100,00% | | Reserva Legal | \$ 1.373,78 | 0,84% | |
| PATRIMONIO Y PASIVO | | | | UTILIDAD A DISPOSICIÓN DE ACC. | | | |
| 0 | | | | \$ 15.661,07 | | | |
| 0 | | | | 9,54% | | | |
| Obligaciones Bancarias | \$ 0,00 | | | | | | |
| Participación Trabajadores | \$ 6.216,19 | 9,79% | | | | | |
| Impuesto a la Renta | \$ 7.749,52 | 12,20% | | | | | |
| TOTAL PASIVO | \$ 0,00 | 0,00% | | | | | |
| 0 | | | | | | | |
| Capital | \$ 13.680,29 | 21,54% | | | | | |
| Reserva Legal | \$ 4.168,93 | 6,57% | | | | | |
| Utilidades Retenidas | \$ 31.683,83 | 49,90% | | | | | |
| Total Pasivo Largo Plazo | \$ 49.533,05 | 78,01% | | | | | |
| TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO | \$ 63.498,76 | 100,00% | | | | | |

8.18 AMORTIZACIÓN

| GASTO FINANCIERO | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|----------|---------------|--------------------------|--------------------|
| AMORTIZACIÓN OBLIGACIONES BANCARIAS | | | | | | | |
| Periodos de pagos | Capital | Interés | Cuota | Saldo | Gasto Interés | Pagos anuales al capital | Saldo por pagar |
| 1 | 212,43 | 89,53 | \$ 301,96 | 8.907,76 | | | |
| 2 | 214,52 | 87,44 | \$ 301,96 | 8.693,24 | | | |
| 3 | 216,62 | 85,34 | \$ 301,96 | 8.476,62 | | | |
| 4 | 218,75 | 83,21 | \$ 301,96 | 8.257,86 | | | |
| 5 | 220,90 | 81,06 | \$ 301,96 | 8.036,97 | | | |
| 6 | 223,07 | 78,90 | \$ 301,96 | 7.813,90 | | | |
| 7 | 225,26 | 76,71 | \$ 301,96 | 7.588,64 | | | |
| 8 | 227,47 | 74,50 | \$ 301,96 | 7.361,17 | | | |
| 9 | 229,70 | 72,26 | \$ 301,96 | 7.131,47 | | | |
| 10 | 231,96 | 70,01 | \$ 301,96 | 6.899,52 | | | |
| 11 | 234,23 | 67,73 | \$ 301,96 | 6.665,28 | | | |
| 12 | 236,53 | 65,43 | \$ 301,96 | 6.428,75 | 932,12 | \$ 2.691,44 | \$ 6.428,75 |
| 13 | 238,85 | 63,11 | \$ 301,96 | 6.189,90 | | | |
| 14 | 241,20 | 60,76 | \$ 301,96 | 5.948,70 | | | |
| 15 | 243,57 | 58,40 | \$ 301,96 | 5.705,13 | | | |
| 16 | 245,96 | 56,01 | \$ 301,96 | 5.459,17 | | | |
| 17 | 248,37 | 53,59 | \$ 301,96 | 5.210,80 | | | |
| 18 | 250,81 | 51,15 | \$ 301,96 | 4.959,99 | | | |
| 19 | 253,27 | 48,69 | \$ 301,96 | 4.706,71 | | | |
| 20 | 255,76 | 46,20 | \$ 301,96 | 4.450,95 | | | |
| 21 | 258,27 | 43,69 | \$ 301,96 | 4.192,68 | | | |
| 22 | 260,81 | 41,16 | \$ 301,96 | 3.931,88 | | | |
| 23 | 263,37 | 38,60 | \$ 301,96 | 3.668,51 | | | |
| 24 | 265,95 | 36,01 | \$ 301,96 | 3.402,56 | 597,38 | 3.026,19 | 3.402,56 |
| 25 | 268,56 | 33,40 | \$ 301,96 | 3.134,00 | | | |
| 26 | 271,20 | 30,77 | \$ 301,96 | 2.862,80 | | | |
| 27 | 273,86 | 28,10 | \$ 301,96 | 2.588,94 | | | |
| 28 | 276,55 | 25,41 | \$ 301,96 | 2.312,39 | | | |
| 29 | 279,26 | 22,70 | \$ 301,96 | 2.033,13 | | | |
| 30 | 282,00 | 19,96 | \$ 301,96 | 1.751,13 | | | |
| 31 | 284,77 | 17,19 | \$ 301,96 | 1.466,35 | | | |
| 32 | 287,57 | 14,39 | \$ 301,96 | 1.178,78 | | | |
| 33 | 290,39 | 11,57 | \$ 301,96 | 888,39 | | | |
| 34 | 293,24 | 8,72 | \$ 301,96 | 595,15 | | | |
| 35 | 296,12 | 5,84 | \$ 301,96 | 299,03 | | | |
| 36 | 299,03 | 2,94 | \$ 301,96 | 0,00 | | | |
| | 9.120,19 | 1.750,49 | \$ 10.870,69 | | 221,00 | 3.402,56 | 0,00 |
| Tasa anual | 11,8% | | | | | | |
| Periodos | 36 | | | | | | |
| Préstamo por | 9.120,19 | | | | | | |
| Pagos al año | 12 | | | | | | |
| Anualidad | \$ 301,96 | | | | | | |

8.19 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

| ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ESPERADO | | | | | | |
|---|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| VALORADO EN USD \$ | | | | | | |
| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | Ventas | \$ 93.873,15 | \$ 107.954,12 | \$ 124.147,24 | \$ 142.769,33 | \$ 164.184,73 |
| - | Costo de ventas | 47.194,28 | 52.958,92 | 59.504,43 | 66.941,49 | 75.396,85 |
| | Costo de mercadería | \$ 29.640,99 | \$ 34.087,14 | \$ 39.200,21 | \$ 45.080,25 | \$ 51.842,28 |
| | Mano de obra directa | \$ 10.149,29 | \$ 11.164,22 | \$ 12.280,64 | \$ 13.508,70 | \$ 14.859,57 |
| | Costos indirectos de fabrica | \$ 7.404,00 | \$ 7.707,56 | \$ 8.023,57 | \$ 8.352,54 | \$ 8.694,99 |
| = | UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 46.678,87 | \$ 54.995,20 | \$ 64.642,81 | \$ 75.827,84 | \$ 88.787,87 |
| - | Gastos Operacionales | \$ 36.462,04 | \$ 36.468,37 | \$ 39.765,02 | \$ 43.380,62 | \$ 47.346,61 |
| = | UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 10.216,83 | \$ 18.526,83 | \$ 24.877,79 | \$ 32.447,22 | \$ 41.441,27 |
| - | Gastos Financieros | \$ 932,12 | \$ 597,38 | \$ 221,00 | | |
| + | Otros lgresos | | | | | |
| - | Otros Egresos | | | | | |
| = | UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. | \$ 9.284,71 | \$ 17.929,46 | \$ 24.656,79 | \$ 32.447,22 | \$ 41.441,27 |
| - | 15% Participación Trabajadores | \$ 1.392,71 | \$ 2.689,42 | \$ 3.698,52 | \$ 4.867,08 | \$ 6.216,19 |
| = | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 7.892,01 | \$ 15.240,04 | \$ 20.958,27 | \$ 27.580,13 | \$ 35.225,08 |
| - | 22% Impuesto a la Renta | \$ 1.736,24 | \$ 3.352,81 | \$ 4.610,82 | \$ 6.067,63 | \$ 7.749,52 |
| = | UTILIDAD NETA | \$ 6.155,77 | \$ 11.887,23 | \$ 16.347,45 | \$ 21.512,50 | \$ 27.475,56 |
| - | 5% Reserva Legal | \$ 307,79 | \$ 594,36 | \$ 817,37 | \$ 1.075,63 | \$ 1.373,78 |
| - | 40% Utilidades Retenidas | \$ 2.339,19 | \$ 4.517,15 | \$ 6.212,03 | \$ 8.174,75 | \$ 10.440,71 |
| = | UTILIDAD A DISPOSICIÓN DE ACC. | \$ 3.508,79 | \$ 6.775,72 | \$ 9.318,05 | \$ 12.262,13 | \$ 15.661,07 |

| ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS OPTIMISTA | | | | | | |
|--|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| VALORADO EN USD \$ | | | | | | |
| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | Ventas | \$ 93.873,15 | \$ 112.647,78 | \$ 135.177,34 | \$ 162.212,80 | \$ 194.655,36 |
| - | Costo de ventas | 47.194,28 | 54.440,97 | 62.987,24 | 73.080,88 | 85.018,13 |
| | Costo de mercadería | \$ 29.640,99 | \$ 35.569,19 | \$ 42.683,03 | \$ 51.219,64 | \$ 61.463,57 |
| | Mano de obra directa | \$ 10.149,29 | \$ 11.164,22 | \$ 12.280,64 | \$ 13.508,70 | \$ 14.859,57 |
| | Costos indirectos de fabrica | \$ 7.404,00 | \$ 7.707,56 | \$ 8.023,57 | \$ 8.352,54 | \$ 8.694,99 |
| = | UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 46.678,87 | \$ 58.206,81 | \$ 72.190,09 | \$ 89.131,92 | \$ 109.637,23 |
| - | Gastos Operacionales | \$ 36.462,04 | \$ 36.468,37 | \$ 39.765,02 | \$ 43.380,62 | \$ 47.346,61 |
| = | UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 10.216,83 | \$ 21.738,44 | \$ 32.425,07 | \$ 45.751,30 | \$ 62.290,62 |
| - | Gastos Financieros | \$ 932,12 | \$ 597,38 | \$ 221,00 | | |
| + | Otros lgresos | | | | | |
| - | Otros Egresos | | | | | |
| = | UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. | \$ 9.284,71 | \$ 21.141,06 | \$ 32.204,07 | \$ 45.751,30 | \$ 62.290,62 |
| - | 15% Participación Trabajadores | \$ 1.392,71 | \$ 3.171,16 | \$ 4.830,61 | \$ 6.862,70 | \$ 9.343,59 |
| = | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 7.892,01 | \$ 17.969,91 | \$ 27.373,46 | \$ 38.888,61 | \$ 52.947,03 |
| - | 22% Impuesto a la Renta | \$ 1.736,24 | \$ 3.953,38 | \$ 6.022,16 | \$ 8.555,49 | \$ 11.648,35 |
| = | UTILIDAD NETA | \$ 6.155,77 | \$ 14.016,53 | \$ 21.351,30 | \$ 30.333,11 | \$ 41.298,68 |
| - | 5% Reserva Legal | \$ 307,79 | \$ 700,83 | \$ 1.067,56 | \$ 1.516,66 | \$ 2.064,93 |
| - | 40% Utilidades Retenidas | \$ 2.339,19 | \$ 5.326,28 | \$ 8.113,49 | \$ 11.526,58 | \$ 15.693,50 |
| = | UTILIDAD A DISPOSICIÓN DE ACC. | \$ 3.508,79 | \$ 7.989,42 | \$ 12.170,24 | \$ 17.289,87 | \$ 23.540,25 |

| ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PESIMISTA | | | | | | |
|--|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| VALORADO EN USD \$ | | | | | | |
| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | Ventas | \$ 93.873,15 | \$ 106.076,66 | \$ 119.866,63 | \$ 135.449,29 | \$ 153.057,69 |
| - | Costo de ventas | 47.194,28 | 52.366,10 | 58.152,80 | 64.630,14 | 71.883,43 |
| | Costo de mercadería | \$ 29.640,99 | \$ 33.494,32 | \$ 37.848,59 | \$ 42.768,90 | \$ 48.328,86 |
| | Mano de obra directa | \$ 10.149,29 | \$ 11.164,22 | \$ 12.280,64 | \$ 13.508,70 | \$ 14.859,57 |
| | Costos indirectos de fabrica | \$ 7.404,00 | \$ 7.707,56 | \$ 8.023,57 | \$ 8.352,54 | \$ 8.694,99 |
| = | UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 46.678,87 | \$ 53.710,56 | \$ 61.713,83 | \$ 70.819,14 | \$ 81.174,27 |
| - | Gastos Operacionales | \$ 36.462,04 | \$ 36.468,37 | \$ 39.765,02 | \$ 43.380,62 | \$ 47.346,61 |
| = | UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 10.216,83 | \$ 17.242,19 | \$ 21.948,80 | \$ 27.438,52 | \$ 33.827,66 |
| - | Gastos Financieros | \$ 932,12 | \$ 597,38 | \$ 221,00 | | |
| + | Otros lgresos | | | | | |
| - | Otros Egresos | | | | | |
| = | UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. | \$ 9.284,71 | \$ 16.644,81 | \$ 21.727,80 | \$ 27.438,52 | \$ 33.827,66 |
| - | 15% Participación Trabajadores | \$ 1.392,71 | \$ 2.496,72 | \$ 3.259,17 | \$ 4.115,78 | \$ 5.074,15 |
| = | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 7.892,01 | \$ 14.148,09 | \$ 18.468,63 | \$ 23.322,74 | \$ 28.753,51 |
| - | 22% Impuesto a la Renta | \$ 1.736,24 | \$ 3.112,58 | \$ 4.063,10 | \$ 5.131,00 | \$ 6.325,77 |
| = | UTILIDAD NETA | \$ 6.155,77 | \$ 11.035,51 | \$ 14.405,53 | \$ 18.191,74 | \$ 22.427,74 |
| - | 5% Reserva Legal | \$ 307,79 | \$ 551,78 | \$ 720,28 | \$ 909,59 | \$ 1.121,39 |
| - | 40% Utilidades Retenidas | \$ 2.339,19 | \$ 4.193,49 | \$ 5.474,10 | \$ 6.912,86 | \$ 8.522,54 |
| = | UTILIDAD A DISPOSICIÓN DE ACC. | \$ 3.508,79 | \$ 6.290,24 | \$ 8.211,15 | \$ 10.369,29 | \$ 12.783,81 |

FLUJO DE CAJA APALANCADO Y NO APALANCADO.

8.20 FLUJO DE CAJA APALANCADO

| FLUJO DE CAJA APALANCADO ESPERADO | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| VALORADO EN USD \$ | | | | | |
| ENTRADAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | \$ 93.873,15 | \$ 107.954,12 | \$ 124.147,24 | \$ 142.769,33 | \$ 164.184,73 |
| TOTAL ENTRADAS | \$ 93.873,15 | \$ 107.954,12 | \$ 124.147,24 | \$ 142.769,33 | \$ 164.184,73 |
| SALIDAS | | | | | |
| COSTOS VARIABLES | \$ 29.640,99 | \$ 34.087,14 | \$ 39.200,21 | \$ 45.080,25 | \$ 51.842,28 |
| COSTOS FIJO | \$ 17.553,29 | \$ 18.871,78 | \$ 20.304,21 | \$ 21.861,24 | \$ 23.554,57 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 29.862,04 | \$ 32.720,77 | \$ 35.863,77 | \$ 39.319,42 | \$ 43.118,90 |
| DEPRECIACIÓN | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 6.600,00 | \$ 3.747,60 | \$ 3.901,25 | \$ 4.061,20 | \$ 4.227,71 |
| PAGO POR OBLIGACIÓN BANCARIA | \$ 3.623,56 | \$ 3.623,56 | \$ 3.623,56 | | |
| Participación Trabajadores | | \$ 1.392,71 | \$ 2.689,42 | \$ 3.698,52 | \$ 4.867,08 |
| Impuesto a la Renta | | \$ 1.736,24 | \$ 3.352,81 | \$ 4.610,82 | \$ 6.067,63 |
| REPARTICION DE DIVIDENDOS | \$ 3.508,79 | \$ 6.775,72 | \$ 9.318,05 | \$ 12.262,13 | \$ 15.661,07 |
| TOTAL SALIDAS | \$ 89.903,33 | \$ 102.070,19 | \$ 117.367,95 | \$ 130.008,24 | \$ 148.453,91 |
| FLUJO DE CAJA OPERACIONAL | \$ 3.969,82 | \$ 5.883,94 | \$ 6.779,29 | \$ 12.761,09 | \$ 15.730,82 |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SALDO INICIAL DE CAJA | 6.348,00 | 10.317,82 | 16.201,76 | 22.981,04 | 35.742,13 |
| SALDO FINAL DE CAJA | 10.317,82 | 16.201,76 | 22.981,04 | 35.742,13 | 51.472,95 |

| FLUJO DE CAJA APALANCADO OPTIMISTA | | | | | |
|------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| VALORADO EN USD \$ | | | | | |
| ENTRADAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | \$ 93.873,15 | \$ 112.647,78 | \$ 135.177,34 | \$ 162.212,80 | \$ 194.655,36 |
| TOTAL ENTRADAS | \$ 93.873,15 | \$ 112.647,78 | \$ 135.177,34 | \$ 162.212,80 | \$ 194.655,36 |
| SALIDAS | | | | | |
| COSTOS VARIABLES | \$ 29.640,99 | \$ 35.569,19 | \$ 42.683,03 | \$ 51.219,64 | \$ 61.463,57 |
| COSTOS FIJO | \$ 17.553,29 | \$ 18.871,78 | \$ 20.304,21 | \$ 21.861,24 | \$ 23.554,57 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 29.862,04 | \$ 32.720,77 | \$ 35.863,77 | \$ 39.319,42 | \$ 43.118,90 |
| DEPRECIACIÓN | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 6.600,00 | \$ 3.747,60 | \$ 3.901,25 | \$ 4.061,20 | \$ 4.227,71 |
| PAGO POR OBLIGACIÓN BANCARIA | \$ 3.623,56 | \$ 3.623,56 | \$ 3.623,56 | | |
| Participación Trabajadores | | \$ 1.392,71 | \$ 3.171,16 | \$ 4.830,61 | \$ 6.862,70 |
| Impuesto a la Renta | | \$ 1.736,24 | \$ 3.953,38 | \$ 6.022,16 | \$ 8.555,49 |
| REPARTICION DE DIVIDENDOS | \$ 3.508,79 | \$ 7.989,42 | \$ 12.170,24 | \$ 17.289,87 | \$ 23.540,25 |
| TOTAL SALIDAS | \$ 89.903,33 | \$ 104.765,93 | \$ 124.785,27 | \$ 143.718,81 | \$ 170.437,84 |
| FLUJO DE CAJA OPERACIONAL | \$ 3.969,82 | \$ 7.881,85 | \$ 10.392,06 | \$ 18.493,99 | \$ 24.217,52 |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SALDO INICIAL DE CAJA | 6.348,00 | 10.317,82 | 18.199,67 | 28.591,73 | 47.085,72 |
| SALDO FINAL DE CAJA | 10.317,82 | 18.199,67 | 28.591,73 | 47.085,72 | 71.303,24 |

| FLUJO DE CAJA APALANCADO PESIMISTA | | | | | |
|------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| VALORADO EN USD \$ | | | | | |
| ENTRADAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | \$ 93.873,15 | \$ 106.076,66 | \$ 119.866,63 | \$ 135.449,29 | \$ 153.057,69 |
| TOTAL ENTRADAS | \$ 93.873,15 | \$ 106.076,66 | \$ 119.866,63 | \$ 135.449,29 | \$ 153.057,69 |
| SALIDAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| COSTOS VARIABLES | \$ 29.640,99 | \$ 33.494,32 | \$ 37.848,59 | \$ 42.768,90 | \$ 48.328,86 |
| COSTOS FIJO | \$ 17.553,29 | \$ 18.871,78 | \$ 20.304,21 | \$ 21.861,24 | \$ 23.554,57 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 29.862,04 | \$ 32.720,77 | \$ 35.863,77 | \$ 39.319,42 | \$ 43.118,90 |
| DEPRECIACIÓN | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 6.600,00 | \$ 3.747,60 | \$ 3.901,25 | \$ 4.061,20 | \$ 4.227,71 |
| PAGO POR OBLIGACIÓN BANCARIA | \$ 3.623,56 | \$ 3.623,56 | \$ 3.623,56 | | |
| Participación Trabajadores | | \$ 1.392,71 | \$ 2.496,72 | \$ 3.259,17 | \$ 4.115,78 |
| Impuesto a la Renta | | \$ 1.736,24 | \$ 3.112,58 | \$ 4.063,10 | \$ 5.131,00 |
| REPARTICION DE DIVIDENDOS | \$ 3.508,79 | \$ 6.290,24 | \$ 8.211,15 | \$ 10.369,29 | \$ 12.783,81 |
| TOTAL SALIDAS | \$ 89.903,33 | \$ 100.991,89 | \$ 114.476,50 | \$ 124.816,99 | \$ 140.375,29 |
| FLUJO DE CAJA OPERACIONAL | \$ 3.969,82 | \$ 5.084,77 | \$ 5.390,12 | \$ 10.632,30 | \$ 12.682,40 |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SALDO INICIAL DE CAJA | 6.348,00 | 10.317,82 | 15.402,59 | 20.792,71 | 31.425,01 |
| SALDO FINAL DE CAJA | 10.317,82 | 15.402,59 | 20.792,71 | 31.425,01 | 44.107,41 |

8.21 FLUJO DE CAJA NO APALANCADO

| FLUJO DE CAJA NO APALANCADO ESPERADO | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| VALORADO EN USD \$ | | | | | |
| ENTRADAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | \$ 93.873,15 | \$ 107.954,12 | \$ 124.147,24 | \$ 142.769,33 | \$ 164.184,73 |
| TOTAL ENTRADAS | \$ 93.873,15 | \$ 107.954,12 | \$ 124.147,24 | \$ 142.769,33 | \$ 164.184,73 |
| SALIDAS | | | | | |
| COSTOS VARIABLES | \$ 29.640,99 | \$ 34.087,14 | \$ 39.200,21 | \$ 45.080,25 | \$ 51.842,28 |
| COSTOS FIJO | \$ 17.553,29 | \$ 18.871,78 | \$ 20.304,21 | \$ 21.861,24 | \$ 23.554,57 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 29.862,04 | \$ 32.720,77 | \$ 35.863,77 | \$ 39.319,42 | \$ 43.118,90 |
| DEPRECIACIÓN | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 6.600,00 | \$ 3.747,60 | \$ 3.901,25 | \$ 4.061,20 | \$ 4.227,71 |
| PAGO POR OBLIGACIÓN BANCARIA | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | | |
| Participación Trabajadores | | \$ 1.532,52 | \$ 2.779,02 | \$ 3.731,67 | \$ 4.867,08 |
| Impuesto a la Renta | | \$ 1.910,55 | \$ 3.464,52 | \$ 4.652,15 | \$ 6.067,63 |
| REPARTICION DE DIVIDENDOS | \$ 3.861,04 | \$ 7.001,48 | \$ 9.401,57 | \$ 12.262,13 | \$ 15.661,07 |
| TOTAL SALIDAS | \$ 86.632,03 | \$ 98.986,50 | \$ 114.029,22 | \$ 130.082,72 | \$ 148.453,91 |
| FLUJO DE CAJA OPERACIONAL | \$ 7.241,12 | \$ 8.967,62 | \$ 10.118,02 | \$ 12.686,61 | \$ 15.730,82 |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SALDO INICIAL DE CAJA | 6.348,00 | 13.589,12 | 22.556,75 | 32.674,76 | 45.361,37 |
| SALDO FINAL DE CAJA | 13.589,12 | 22.556,75 | 32.674,76 | 45.361,37 | 61.092,19 |

| FLUJO DE CAJA NO APALANCADO OPTIMISTA | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| VALORADO EN USD \$ | | | | | |
| ENTRADAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | \$ 93.873,15 | \$ 112.647,78 | \$ 135.177,34 | \$ 162.212,80 | \$ 194.655,36 |
| TOTAL ENTRADAS | \$ 93.873,15 | \$ 112.647,78 | \$ 135.177,34 | \$ 162.212,80 | \$ 194.655,36 |
| SALIDAS | | | | | |
| COSTOS VARIABLES | \$ 29.640,99 | \$ 35.569,19 | \$ 42.683,03 | \$ 51.219,64 | \$ 61.463,57 |
| COSTOS FIJO | \$ 17.553,29 | \$ 18.871,78 | \$ 20.304,21 | \$ 21.861,24 | \$ 23.554,57 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 29.862,04 | \$ 32.720,77 | \$ 35.863,77 | \$ 39.319,42 | \$ 43.118,90 |
| DEPRECIACIÓN | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 6.600,00 | \$ 3.747,60 | \$ 3.901,25 | \$ 4.061,20 | \$ 4.227,71 |
| PAGO POR OBLIGACIÓN BANCARIA | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | | |
| Participación Trabajadores | | \$ 1.532,52 | \$ 3.260,77 | \$ 4.863,76 | \$ 6.862,70 |
| Impuesto a la Renta | | \$ 1.910,55 | \$ 4.065,09 | \$ 6.063,49 | \$ 8.555,49 |
| REPARTICION DE DIVIDENDOS | \$ 3.861,04 | \$ 8.215,17 | \$ 12.253,76 | \$ 17.289,87 | \$ 23.540,25 |
| TOTAL SALIDAS | \$ 86.632,03 | \$ 101.682,25 | \$ 121.446,54 | \$ 143.793,29 | \$ 170.437,84 |
| FLUJO DE CAJA OPERACIONAL | \$ 7.241,12 | \$ 10.965,53 | \$ 13.730,79 | \$ 18.419,52 | \$ 24.217,52 |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SALDO INICIAL DE CAJA | 6.348,00 | 13.589,12 | 24.554,65 | 38.285,45 | 56.704,96 |
| SALDO FINAL DE CAJA | 13.589,12 | 24.554,65 | 38.285,45 | 56.704,96 | 80.922,48 |

| FLUJO DE CAJA NO APALANCADO PESIMISTA | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| VALORADO EN USD \$ | | | | | |
| ENTRADAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | \$ 93.873,15 | \$ 106.076,66 | \$ 119.866,63 | \$ 135.449,29 | \$ 153.057,69 |
| TOTAL ENTRADAS | \$ 93.873,15 | \$ 106.076,66 | \$ 119.866,63 | \$ 135.449,29 | \$ 153.057,69 |
| SALIDAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| COSTOS VARIABLES | \$ 29.640,99 | \$ 33.494,32 | \$ 37.848,59 | \$ 42.768,90 | \$ 48.328,86 |
| COSTOS FIJO | \$ 17.553,29 | \$ 18.871,78 | \$ 20.304,21 | \$ 21.861,24 | \$ 23.554,57 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 29.862,04 | \$ 32.720,77 | \$ 35.863,77 | \$ 39.319,42 | \$ 43.118,90 |
| DEPRECIACIÓN | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 | -\$ 885,34 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 6.600,00 | \$ 3.747,60 | \$ 3.901,25 | \$ 4.061,20 | \$ 4.227,71 |
| PAGO POR OBLIGACIÓN BANCARIA | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | | |
| Participación Trabajadores | | \$ 1.532,52 | \$ 2.586,33 | \$ 3.292,32 | \$ 4.115,78 |
| Impuesto a la Renta | | \$ 1.910,55 | \$ 3.224,29 | \$ 4.104,43 | \$ 5.131,00 |
| REPARTICION DE DIVIDENDOS | \$ 3.861,04 | \$ 6.516,00 | \$ 8.294,67 | \$ 10.369,29 | \$ 12.783,81 |
| TOTAL SALIDAS | \$ 86.632,03 | \$ 97.908,20 | \$ 111.137,78 | \$ 124.891,47 | \$ 140.375,29 |
| FLUJO DE CAJA OPERACIONAL | \$ 7.241,12 | \$ 8.168,46 | \$ 8.728,85 | \$ 10.557,82 | \$ 12.682,40 |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SALDO INICIAL DE CAJA | 6.348,00 | 13.589,12 | 21.757,58 | 30.486,43 | 41.044,25 |
| SALDO FINAL DE CAJA | 13.589,12 | 21.757,58 | 30.486,43 | 41.044,25 | 53.726,65 |